



*Breit*AUFGESTELLT

STADTMAGAZIN | UMSONST | SOMMER 2003

Die schönsten Unterführungen der Stadt.

Editorial//Inhalt



Hier halten Sie ein Umsonst-Heft in den Händen. Warum denn das schon wieder? Die Stadt wird ja förmlich mit solchen Blättern überflutet, denken Sie und blättern gelangweilt los auf der Suche nach der Filmkritik von »Matrix-Reloaded«. Dabei ist es hier ganz anders. Dieses Blatt ist völlig unkommerziell. Die Geschichte, wie es dazu kam, ist schnell erzählt und sie wird nicht nur von den schönsten Gartenlokalen der Stadt handeln: Beim Stadtmagazin »Szene Hamburg« kam es in den letzten Monaten zu Entlassungen. Unter anderem wurde dem Chefredakteur Christoph Twickel fristlos gekündigt. Jetzt haben die Geschäftsführer die Chefredaktion übernommen und sie denken laut darüber nach, ob sich nicht auch noch das Titelbild der »Szene« verkaufen lässt. Die »wirtschaftliche Realität« sei nämlich genau jetzt bis zur »Szene Hamburg« vorgedrungen und der Rezession wegen müssten alle sparen. »Leider auch beim Personal«, so stand es zumindest im Editorial der Juni-Ausgabe in der »Szene Hamburg« zu lesen, das bedeutungsschwer mit »Sonne und Schatten« überschrieben war.

Mit »Breit Aufgestellt« haben wir, Autoren und ehemalige Autoren der »Szene Hamburg«, uns zusammengeschlossen, um zu zeigen, dass wir mit den Personalentscheidungen der Geschäftsführung und der befürchteten neuen Ausrichtung des Magazins nicht einverstanden sind. Und nicht nur das: Es ist nicht das erste Mal, dass sich eine Stadtzeitung von ihrer kritischen Berichterstattung und relativen publizistischen Unabhängigkeit verabschiedet, obwohl sie genau deshalb von ihren Lesern geschätzt wird. Diese Vorgänge wollen wir auf den folgenden Seiten dokumentieren sowie einige Schlaglichter auf die Entwicklung der lokalen Medienlandschaft und der Stadtzeitungen insgesamt werfen. Manche Dinge kann man nicht oft genug sagen, und deshalb werden sie auf den folgenden Seiten von verschiedenen Autoren deutlich angesprochen. Bisher war die »Szene Hamburg« auch deshalb so beliebt, weil sie sich inhaltlich von den mächtigen Medienkonglomeraten dieser Stadt abgesetzt hat und auch die kulturelle und lokalpolitische Situation kritisch begleitete. Wir befürchten, dass bestimmte Hamburg-Themen in Zukunft keine Berücksichtigung mehr finden und sich der Ton, wie über diese in der bisherigen Form berichtet wurde, ändern wird. Wir können nur mutmaßen, was passiert, wenn Manager ein Magazin übernehmen. Eins aber ist gewiss: Hamburg braucht dringend ein kritisches Stadtmagazin. Ein Magazin, das von seinen Werbeträgern unabhängig ist und sich inhaltlich nicht korrumpieren lässt. |

Die Namen: Anne Albers, Lars Brinkmann, Detlef Diedrichsen, Jutta Drewes, Elmar Günther, Sebastian Hammelehle, Andreas Homann, Gregor Kessler, Mediale Konkurs AG, Jan Möller, Anne Otto, Britta Peters, Tina Petersen, Andrea Ritter, Sabine Rolinski, Ina Rometsch, Simone Scardovelli, Eberhard Spohd, tetrapak, Doro Wiese, Franz Zacharias

Inhalt: Farewell__ 3 // Herr Berendsen von der SPD__ 5 // Testballons an der langen Leine__ 6 // Die Ausnahme__ 9 // Krisengewinnler__ 10 // Ein Zippy für Herrn Lehmann__ 11 // That's capitalism__ 12 // The New Shit__ 15 // HafenCity__ 16 // WoWirWohnen – Mit dem Schiff ins Heim__ 17 // Bilder des Wohlstands – Politik der Kontrolle__ 18 // MedienStadtHafen__ 20 // Stop. Eject__ 21 // Susie zieht ihre Platte zurück__ 22 // Nicht immer gleich meckern...__ 22 // Tresemann__ 23 //

Farewell...

...überschrieb die »Szene Hamburg«-Redaktion eine »Leute_News« über, oder eher an ihren gefeuerten Chefredakteur. Dieser Abschiedsgruß dagegen gilt dem letzten ernstzunehmenden Hamburger Stadtmagazin. Denn Personen sind ersetzbar, Chefredakteure durch Geschäftsführer aber nicht.

VON TINA PETERSEN

Gerhard Fiedler hat Glück, dass er ein fähiges und verbindliches Team hat. Der neue Chefredakteur der »Szene Hamburg« hätte sich sonst im Editorial der Juni-Ausgabe über Bausenator »Ingo Mettbach« ausgelassen. Dass aus Ingo doch noch Mario wurde, verdankt Fiedler seiner fleißigen Redaktion. Einen Ingo gibt es auch, allerdings trägt der den Nachnamen Metzmaker. Fiedlers Wirrungen, wer in dieser Stadt die Baubehörde und wer – noch – die Oper leitet, mögen daher rühren, dass er gelernter Schauspieler ist und bislang als Geschäftsführer des HSI-Verlages, an dem er 25 Prozent hält, tätig war. Journalistisches Handwerk ist seine Sache nicht.

Trotzdem sahen er und seine beiden Geschäftsführer-Kollegen Thomas Albrecht und Jens Berendsen keine andere Möglichkeit, als den bisherigen Chefredakteur Christoph Twickel am 5. Mai dieses Jahres zu entlassen. Die »Werbekrise« habe auch den HSI-Verlag erwischt, »deshalb – und nur deshalb haben wir uns von einigen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, darunter dem bisherigen Chefredakteur der »Szene Hamburg« trennen müssen«, erklärt Fiedler in seinem ersten Editorial. Weiter benennt er, was in der Öffentlichkeit als Grund für die Kündigung kursierte: »Politische Querelen zwischen Redaktion und Geschäftsführern« und »Inserenten-Interessen nicht genügend berücksichtigt«. Fiedler findet: »Es hätte genauso gut heißen können: »Die Ausrichtung der »Szene Hamburg« war immer ein gemeinsames Anliegen von Chefredaktion und Verlegern, insbesondere auch die Stellungnahme und Einmischung in die politischen Themen der Hansestadt.« Seine Versicherung zum Schluss: »Wir machen weiter so!«

Das darf bezweifelt werden. Nicht nur, weil es dazu widersprüchliche Aussagen gibt: Der zweite im operativen Geschäft tätige Manager, Thomas Albrecht, hatte Twickel gegenüber die Kündigung damit begründet, dass es in der zukünftigen »Szene Hamburg« keine journalistisch anspruchsvolle Aufgabe mehr für einen Chefredakteur gäbe. Der Redaktion gegenüber wollte er diese Aussage nicht wiederholen.

Aber selbst, wenn Fiedler sich durchsetzen kann – die Themen allein machen noch keine Zeitschrift. Wer sich als Blattmacher

mit seinem Heft »einmischen« will, muss erstens wissen, wofür es geht, zweitens willens sein, etwas zu vertreten, und drittens fähig sein, dieses prägnant zu formulieren oder formulieren zu lassen.

Die Juni-Ausgabe ist bereits ein eindrucksvoller Beweis für den Kompetenzverlust. Geplant war ein Dossier zur »Hafencity«, das aufzeigen sollte, um welche Art von Stadtwachstum es sich dabei handelt: wer dort erwünscht ist, welche Kosten das Projekt bereits als Brachland verursacht, welche Unternehmen öffentliche Gelder quasi geschenkt bekommen, damit sie irgendwann dort bauen etc.pp. Der scheidende Chefredakteur konnte das Dossier nicht mehr selbst redigieren. Drei Autoren der Gruppe Tetrapak gaben nach Twickels Rauswurf ihre Texte nicht mehr ab, ihre Arbeiten finden sich statt in der »Szene« nun in diesem Heft. Nur zwei Artikel erschienen wie geplant: Der Text des Architekturpapsts Prof. Gerd Kähler und der von Dr. Klaus Baumgardt vom Verein »Rettet die Elbe e.V.« sind wie erwartet fundiert und gut. Kähler problematisiert die Ausrichtung der Hafencity als »gated community« für die Reichen, Baumgardt berichtet über die städtischen Gelder, die das Prestigeobjekt verschluckt. Doch was steht auf dem Titelblatt der »Szene«? »Wachsende Stadt – Schneller, höher, stärker«. Und was steht im Inhaltsverzeichnis? »Wirtschaftsblüte und misglückter Olympiabewerbung zum Trotz – Dank HafenCity soll Hamburg wieder eine wachsende Metropole werden.«

Offensichtlich hat da jemand nicht begriffen, wofür es geht. Ein Vorgeschmack auf das, was da kommen wird.

Dabei war die »Szene Hamburg« in den zurückliegenden Jahren im politischen Bereich das geworden, was sie im kulturellen schon viel länger ist: ein ernst zu nehmendes publizistisches Objekt.

Um einige Beispiele zu nennen: Im November 2001 erschien die »Szene« mit der Titelgeschichte »Hamburg gnadenlos!« Kommentare zum Einzug der Schillpartei in den Senat, erstmalig (in den letzten Jahren) verzichtete sie sogar auf die netten Titelblattmädchen. Auf dem Cover prangte das Konterfei von Schill, rot umrandet und durchgestrichen. Zwei Monate nach der Wahl hatten

sich die meisten anderen Lokalmedien bereits mindestens arrangiert mit der neuen Regierung der Stadt. Im Oktober 2002 war Titelthema »Die Clandestinos – Illegal in Hamburg«. Kein anderes Hamburger Publikumsblatt hat je über die Lebenssituation der mindestens 50.000 Menschen ohne Papiere in Hamburg berichtet, ohne sie als »Ausländerproblem« darzustellen. Nirgends sonst kamen sie selbst zu Wort. Im Januar 2003 hatte die »Szene« das Titelthema: »Schill muss weg – Von Bambule zur Bewegung«. Erstmals gab ein Printmedium Aktivisten und Demonstranten Raum, sich zu äußern und eine eigene Einschätzung abzugeben. In derselben Ausgabe war eine Analyse der »Bild« und ihrer hetzerischen Berichterstattung. »Hamburgs Kulturkampf« im März 2003 gab all jenen Futter, die sich wunderten, dass kurze Zeit später in Hamburgs Medien die gerade noch laute Kritik an Horáková Kulturverständnis und ihrer Politik verstummte. Späte Einsicht oder doch die Bestätigung der Information, dass Ole von Beust die Angelegenheit zu Chefsache gemacht hat und wenigstens der »Hamburger Abendblatt«-Redaktion einen Besuch abstattete?

Im Mai dieses Jahres dann gab es die »Affäre Schülerdemo: Der vertuschte Polizeiskandal«. Längst hatten sich die anderen Hamburg-Medien zufrieden gegeben mit den offiziellen Stellungnahmen, dass »nichts passiert« sei und die Polizei »hundertprozentig korrekt« gehandelt habe. Die Aussagen von Schülern und Schülerinnen in der »Szene« belegten das Gegenteil.

Ein Geschäftsführer, der gleichzeitig Chefredakteur ist, wird Themen dieser Art in der bisherigen Form nicht ins Blatt nehmen. Schon, weil es immer und grundsätzlich Interessenkonflikte zwischen Geschäftsführung und Redaktion gibt. Hinzu kommt, dass auch die Stadt Hamburg Aufträge zu vergeben hat. Im Auftrag der Kulturbehörde produziert der HSI-Verlag den »Hamburger Sommer«. Hätte das Nationale Olympische Komitee sich vom »Feuer und Flamme«-Slogan rumkriegen lassen, wäre der Verlag mit »Hamburg Sport« auf den Markt gekommen. Die erste Ausgabe war schon im Vorfeld der Entscheidung verteilt worden. Eine kritische oder gar ablehnende Haltung zu einer Olympiastadt ►

So kann eine Anzeige aussehen. »Grease« bekam zwei Doppelseiten im Juli-Heft 1999. »Wunderbar« lautete das Credo der Autorin

Moritz Bleibtreu statt: Fünf Doppelseiten über ihn und seine Filme. Für diesen »Szene«-Titel im August 2000 gab es Bares

Top 4 aus dem Jahr 1999 von Christoph Twickel



► Hamburg, wie in der April-»Szene« zu lesen, wären da undenkbar gewesen.

Das alles heißt nicht, dass die verbliebenen Kollegen der »Szene Hamburg« schlechte Arbeit machen. Aber die Redaktion selbst hatte eine Erklärung an die Geschäftsführung geschickt, in der sie gefordert hatte, die Kündigungen zurückzunehmen, aus Sorge um die redaktionelle Kompetenz und Unabhängigkeit. Ganz abgesehen davon, dass die »Szene«-Redaktion haufenweise Praktikanten und wenigstens zwei Volontäre hat, die um ihre Ausbildung besorgt sind. Denn nicht nur, dass sie in einem Verlag, der zu 75 Prozent der SPD gehört, weit unter Tarif bezahlt werden. Drei der vier Redakteure sind Pauschalisten, die nur dafür bezahlt werden, ihre Ressorts zu machen, und die einzige auszubildende Redakteurin der »Szene Hamburg« betreut derzeit nebenbei auch noch das Umsonst-Magazin »hamburg:pur«.

Aus der Erklärung der »Szene«-Redaktion, in der sie der Geschäftsführung ihr Misstrauen ausdrückt, zitierte das Hamburger Abendblatt am 9. Mai: »Die elfköpfige Redaktion fordert nun von Fiedler sowie den Geschäftsführern Thomas Albrecht und Jens Berendsen, die Kündigungen im Interesse von Qualität und betrieblicher Ausbildung zurückzunehmen.« Anstatt sich der Redaktion zu erklären, wurde Twickel, der die Juni-Ausgabe eigentlich noch fertig produzieren wollte, von der Geschäftsführung angewiesen, sofort seine Sachen zu packen. Ihm wurde unterstellt, der Unruheherd in dieser Angelegenheit zu sein. In Wahrheit gingen unzählige Leserbriefe und bestürzte Stellungnahmen von Kollegen ein. Hamburgs Medienszene wunderte sich über die kuriose Sparpolitik, einen Chefredakteur durch einen Geschäftsführer zu ersetzen. Mit so viel Protest und so viel Pressoresonanz hatte die Geschäftsführung nicht gerechnet. Obwohl ein Anfang des Jahres in Auftrag gegebene Leserbefragung dem inhaltlichen Profil des Blattes Recht gab. In der Lesergunst lagen die stadtpolitischen Themen vorn. Was hätte man daraus schließen können? Mehr davon und auf den Titel damit.

Genervt über das negative Echo waren die HSI-Geschäftsführer wahrscheinlich, weil der Sparstrumpf in der Medienlandschaft tatsächlich kein Einzelfall ist. Allerdings hat er mit-

nichten »nun« erst die Szene »erwischt«. Jede frei werdende Redaktionsstelle wurde in den vergangenen Jahren mit einem Volontär besetzt. Autoren mussten Praktikanten weichen, Festangestellte freien Pauschalisten usw. Nicht alles bedeutete einen Qualitätsverlust, aber irgendwann hat die Spirale einen Tiefpunkt erreicht. Parallel wurde beständig der redaktionelle Heftumfang verkleinert und den Anzeigenkunden mehr Platz eingeräumt. Die »Promotionseiten« sind Zeugnis davon. Im Kleinanzeigenteil hinten im Heft sind kleine Meldungsspalten für die wertvolle Kundschaft aufgetaucht. Unter »Essen & Trinken«, »Reise & Wellness«, Kurse & Sport«, »Nightlife & Flirt« werden hier ausschließlich Anzeigenkunden »besprochen«. Schon lange tobt der Streit, ob das monatliche Service-Thema des Heftes von der Redaktion für Leser oder von der Anzeigenabteilung für Kunden bestimmt ist. Bislang gewannen die Redakteure, wenn auch nicht zu Null. Im letzten Jahr hörte man aus der Redaktion, dass ein Verriss des Musicals »Titanic« dazu geführt habe, dass die Stage Holding ihre Anzeigenoption bei der »Szene« stormieren wollte. Ob es ein Zufall war, dass in einer der nächsten Ausgaben ausgerechnet ein Titanic-Musiker zum Interview gebeten wurde?

Es wird noch schlimmer kommen. Denn ab Juli wird das Titelblatt der »Szene« eine Anzeige sein. Man mag von den bisherigen Covern gehalten haben, was man will. Oft waren sie belanglos, fast immer weiblich. In jedem Fall waren sie in den letzten Jahren nicht mehr peiflich und hatten immer einen Bezug zum Heftinhalt. Das liegt in der Natur der Sache, deswegen wird das auch weiter so sein, wenn den Titel zum Beispiel das neueste Stück vom Schmidts Tivoli ziert, die neueste Musical-Produktion der Stage Holding oder der kommende Kinofilm. Anzeigenkunden haben Macht und so wird den Titelblattbüchern nicht nur »Redaktion« zugestanden werden – auch der Jubel steht schon fest. Da Chefredaktion und Geschäftsführung ein und dieselbe Person sind, wird es bei der »Szene« wohl diesbezüglich keine Fragen mehr geben.

Christoph Twickel war dieser Vorschlag noch zu seiner »Amtszeit« unterbreitet worden. Er hatte ihn abgelehnt und erklärt, dass

er dann nicht mehr zu Verfügung stehe, weil das Heft seine Glaubwürdigkeit verliere. Drei Wochen später lag seine Kündigung auf dem Tisch.

Übrigens: Der Verlag arbeitet nicht überall mit dem Roststift. Beim Umsonstblatt »hamburg:pur« und auch bei einem seiner sogenannten Sonderobjekte »Szene Essen und Trinken« erhöht er die Erscheinungsweise von ein- auf zweimal monatlich bzw. jährlich. Maßnahmen, um mit »attraktiven« Objekten breit aufgestellt für den Anzeigenmarkt zu sein und mit Kombi-Schaltmöglichkeiten der Anzeigen in mehreren Objekten zu locken. Die »Geschichten« sind inklusive.

Was regt uns uns auf? Das ist doch fast überall so. Stimmt. Aber mit der »Szene« wird das einzige kritische Stadtmagazin dem Ausverkauf preisgegeben. Und es ist schon diese Seiten wert, mal davon zu berichten, dass der verlegerische Kurs der Hamburger Presselandschaft nun einheitlich ist: neoliberal. |

Herr Berendsen von der SPD.

Oder: Der Versuch, ein Interview mit dem Chef der »ddvg« zu drucken. Ein Erlebnisprotokoll.

VON INA ROMETSCH

Ich habe ein paar Fragen. Es geht um die »Szene Hamburg«, ein kleines Stadtmagazin, das nicht gegen Geld in die Kasse bekommt. Und das zu 75 Prozent der SPD gehört. Oder, korrekt ausgedrückt: dem Unternehmensbereich der SPD, der Deutschen Druck- und Verlagsgesellschaft (»ddvg«), Firmensitz Hamburg Altstadt, Deichstraße.

Ich kenne auch den Mann, der meine Fragen beantworten könnte. Er heißt Jens Berendsen, ist 47 Jahre alt, und Geschäftsführer der »ddvg«. Ein erfolgreicher Mann. Im Jahr 2001, aktuellere Zahlen liegen nicht vor, hat die SPD-Holding 18,1 Millionen Euro Überschuss gemacht. Die Hälfte des Gewinns aus Beteiligungen an Medien wie »Öko-Test« oder den »Cuxhavener Nachrichten« floss in die Parteikasse.

Es gibt da aber Dinge, die ich nicht verstehe.

• Die »Szene« gehört einem Unternehmen, das knapp 20 Millionen Euro Gewinn macht – und kündigt aus Kostengründen fünf Mitarbeitern.

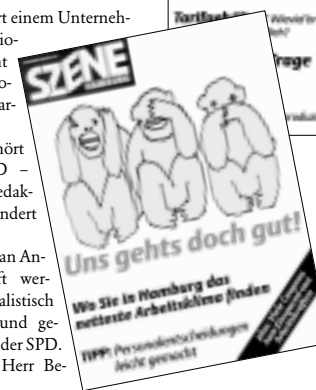
• Die »Szene« gehört mehrheitlich der SPD – und das Gehalt der Redakteure liegt einige Hundert Euro unter Tarif.

• Titelblätter sollen an Anzeigenkunden verkauft werden. Das ist journalistisch höchst fragwürdig – und geschieht unter der Ägide der SPD.

Ich möchte, dass Herr Berendsen mir das erklärt.

baustein-Zufallsgenerator verbunden zu sein. Er sagt Dinge wie »alle Personalentscheidungen muss man als Gesamtkonzept sehen«. Das stimmt gewiss – beantwortet aber nicht meine Fragen.

Berendsen klingt ein bisschen gequetscht, aber vielleicht liegt das am Handy. Das Gespräch dauert zehn Minuten.



Dienstag, 3. Juni: Funkstille.

Donnerstag, 5. Juni 9.14 Uhr: Jens Berendsen hat das Interview freigegeben. Allerdings hat er es auch neu betextet. Nicht nur seine Antworten sind komplett umformuliert. Auch bei meinen Fragen sah er offenbar Optimierungsbedarf – also hat er sie neu verfasst. Meine zehn Wortmeldungen aus der Original-Version sind auf sechs geschrumpft, nur zwei davon blieben unverändert. Der Satz: »Was haben Sie denn mit den 18,1 Millionen Überschuss gemacht?« wurde aus dem Dialog getilgt, ebenso mein Erwähnen der SPD.

Nachmittags, gegen 16 Uhr: Ich erkläre Marco Althaus am Telefon, warum wir das nicht drucken. Er mutmaßt geduldig, Herr Berendsen und ich hätten vielleicht nicht die richtige Gesprächsebene gefunden. Das möge sein, pflichte ich bei, aber dann ein neues

Interview zu erfinden, könne

nicht die Lösung sein.

Falls Berendsen sich noch besinnen sollte – Deadline für das freigegebene Interview ist Freitag, 9 Uhr.

Freitag, 6. Juni, 9 Uhr: Nichts Neues von der »ddvg«.

Freitag, 6. Juni, 12.01 Uhr: Ich bekomme eine E-mail von Frau Regina Bierkandt. Ich weiß nicht, wer sie ist, aber ihre Mail enthält eine neue Fassung des Interview-Textes.

Samstag, 7. Juni, ab 8.30 Uhr: Ich grübele über das Thema »Ethik im Journalismus«: Sollen wir jetzt doch noch das zu spät eingegangene Interview veröffentlichen? Auch diese Version enthält erhebliche Veränderungen. Sie ist um ein Drittel länger als die Vorlage, und zum Teil stehen dort jetzt Aussagen, bei denen ich sofort nachgehakt hätte, wenn sie im Gespräch gefallen wären. Ich frage mich, ob ich Jens Berendsen, Marco Althaus und der geheimnisvollen Frau Bierkandt möglicherweise Unrecht tue.

Dann setze ich mich an meinen Laptop. Und schreibe auf, wie es war, als ich ein paar Fragen an Jens Berendsen hatte. |

Achtung, Satire: So würden die Titel der »Szene Hamburg« aussehen, wenn die Künstlergruppe MedialeKonkursAG (MKAG) das Sagen hätte. Die Geschäfte führen aber andere: Das Magazin gehört mehrheitlich dem SPD-Unternehmen »ddvg«.

Montag, 2. Juni, 9.48 Uhr: Ich schicke eine gekürzte Fassung des Interviews per E-mail an den Pressesprecher Althaus. Denn es ist üblich, dass der Gesprächspartner vor dem Druck noch die ein oder andere Änderung vornimmt und an gekürzten Stellen ergänzt. Ich bitte um Freigabe des Textes bis Dienstag.

Testballons an der langen Leine

Von ihrer rebellischen Jugend in den 70er Jahren ist bei den Stadtmagazinen im Erwachsenenalter kaum noch etwas zu spüren: Die Ehe mit der Werbebranche hat ihre Kräfte ruiniert. Ein kurzer Lebenslauf.

VON BRITTA PETERS

Eine »Traum-Zielgruppe« tummle sich im Segment der Stadtilustrierten, verspricht die United Metro Mags (UMM) ihren Kunden. Die Berliner Agentur vermarktet seit 2001 Anzeigenflächen in Kauftiteln (u.a. »Tip«, »Zitty«, »Szene Hamburg«) und ausgewählten Gratismagazinen. Die Leserschaft ihrer Magazine sei jung, urban, mobil, konsumorientiert und am Puls der Zeit. »Kein wichtiger Trend entgeht ihnen. Im Gegenteil, die meisten werden von ihnen erfunden.«, lautet der dazugehörige Slogan. Großer Wert wird auf die Feststellung gelegt, dass es sich bei den vertriebenen Titeln bereits um etablierte Marken handle von denen andere Markenartikel profitieren können.

Zur Darstellung ihrer Produkte im Netz bemüht die UMM auch die historischen Wurzeln des Genres: »Jeder kennt sie. Millionen lesen sie. Aber was wissen Sie eigentlich über Stadtilustrierte? Die Anfänge – Off-Kultur im Schatten der bürgerlichen Medien.« Werbewirksam eingesetzt wird hier die politische Motivation, die zu der Gründung der meisten Stadtmagazine geführt hat: Das Anfang der 70er Jahre weitverbreitete Bedürfnis, der herrschenden reaktionären Medienkultur andere Inhalte, eine andere Form des Schreibens und andere kulturelle und politische Werte entgegenzusetzen. Die Referenz der UMM auf den Gegenöffentlichkeits-Anspruch der frühen Zeitungsmacher bleibt jedoch Koketterie. »Ob bei Autokauf, Handyanschaffung oder Reiselust: Die Leser von Stadtmagazinen liegen vorn. Und sie sind Werbung gegenüber besonders aufgeschlossen. Sie suchen Konsumbereitschaft – bei den United Metro Mags werden Sie fündig.«, heißt es wenige Zeilen später. Die gesamte Kampagne zielt darauf ab, die Stadtmagazin-Szene zu kostbaren Trendscouts zu veredeln, die den Anzeigenkunden den Weg zu einer attraktiven Konsumentengruppe ebnen werden. Und das in höchst intelligenter Form, versteht sich.

Aber was wissen sie eigentlich über Stadtilustrierte?

Eine Zeitung herauszugeben, die von der lokalen Situation ausgeht und sich auf diese bezieht, ist eine Möglichkeit, den eigenen Vorstellungen von Kultur und Gesellschaft

Raum zu verschaffen. Tendenziell war man bei den Blättern der ersten Stunde – der Berliner »Tip« (1971) und die »Szene Hamburg« (1973) feiern derzeit ihre zosten Geburtstage – auch intern um alternative Arbeitsformen bemüht, etwa durch die Gründung von Eigentümergesellschaften durch die Produzenten. Und man war darauf bedacht, sich nicht durch Parteispenden und Anzeigenkunden korrumpieren zu lassen, wenngleich die Hefte natürlich durch lokale Kleinanzeigen finanziert wurden. Also Kollektivarbeit oder zumindest flache Hierarchien, wie es so schön heißt, und viel Idealismus. Die Texte stammten zu einem großen Teil von freien Autoren, die in den politischen und kulturellen Zusammenhängen verwurzelt waren, über die sie berichteten.

Es entspricht der Logik der Geschichte der meisten sozialen Bewegungen aus den 70er Jahren, dass diese Strukturen nicht lange beibehalten wurden. Zu Beginn der 80er Jahre kam zu den internen Finanzierungs- und Positionierungsproblemen, bei einigen Redaktionen flankiert durch Hausdurchsuchungen, bei anderen durch geldgierige Geschäftsführer bzw. Verleger, noch ein weiterer Faktor hinzu, der eine Neuorientierung nahelegte. Die Magazine erhielten in redaktioneller Hinsicht Konkurrenz. Die Themen, die vorher der alternativen Presse vorbehalten waren, wurden zunehmend als sensationelle Betroffenheitsberichte auch von anderen Medien veröffentlicht und schwappten mit den Grünen auf die Politik- und Kulturseiten der bürgerlichen Zeitungen. Im Zuge dessen rückte die kommerzielle Verwertbarkeit des Servicegedankens in den Vordergrund. In Verbindung mit Anzeigen und fundierten Kenntnissen über die lokale Kulturszene ergab das die Nische, die es zu besetzen galt. Und der Plan ging auf: In den 80er Jahren schnellen nicht nur insgesamt gesehen die Auflagen in die Höhe, es sind auch zahlreiche Neugründungen zu verzeichnen.

Für sein 1994 erschienenes Buch »Der Wandel von Stadtzeitungen« hat Christian Seidenabel ein schönes Zitat aus der Zitty ausgegraben, das die damalige Situation auf den Punkt bringt: »Zitty« platzt aus allen Nähten, beim vorliegenden Heft so sichtbar, wie nie zuvor. Die Anzeigenseiten erschlagen den re-

daktionellen Teil, die Artikel müssen manchmal mit der Lupe gelesen werden, so sehr sind sie verkleinert... Was tun? Anzeigen rausschmeißen? Dann würde »Zitty« im Verkauf teurer. Wir gehen den umgekehrten Weg: mehr Seiten, mehr Raum für redaktionelle Beiträge, gleicher Preis.« (»Zitty« 23/1980)

Mit der Professionalisierung geht eine immer größere Abhängigkeit von Anzeigenkunden und Leserzahlen einher. Die Magazine werden bunter, die internen Strukturen hierarchischer und die Inhalte konsensfähiger. Die Kulturindustrie kauft sich ihren Platz und die Arbeit in den Redaktionen ist gekennzeichnet durch einen mehr oder weniger gelungenen Spagat zwischen den eigenen Ansprüchen und den Anforderungen, die der Pressemarkt mit sich bringt. Das qualitative Niveau, auf dem dieser Konflikt ausgetragen wird, ist der Subtext, den jede Seite mittransportiert.

Erstausdrücklich scheitern zunächst mit Ausnahme des Jahreszeiten-Verlags (»Prinz«) alle Versuche der großen Verlags-häuser, in den boomenden Markt einzusteigen. Nach einem erfolglosen Anlauf des Bauer-Verlags, läßt Springer 1981 mit der »Berliner Illustrierten Zeitung« einen Testballon steigen: geplätzt. Eine regelrechte Medienposse muß sich abgespielt haben, als der »Frankfurter Pflasterstrand« bundesweit zu expandieren versuchte. Herausgeber Daniel Cohn-Bendit wurde vorgeworfen, er agiere wie ein »linker Springer«. Nach einer Welle von vehementer Kritik gab er sein Vorhaben schließlich auf. 1989 übernahm Gruner + Jahr kurzfristig das Anzeigengeschäft für 13 Magazine. Die eigens zu diesem Zweck gegründete Agentur AD Eins und der Verlag trennten sich jedoch kurz darauf wieder voneinander. Erst heute, gut zwanzig Jahre später, haben die Großverlage alle einen Fuß in der Tür: Gruner + Jahr besitzt »Tip«, »Zitty« gehört Holtzbrinck und die Kölner Magazine, abgesehen von der »Stadt-Revue«, dem Dumont-Verlag.

»Selten wohl entwickelte sich ein Genre so umfassend und dazu in aller Öffentlichkeit von der Gesellschaftskritik zum Konsum propagierenden Advokaten der Freizeit- und Kulturindustrie und vom unästhetischen, publizistischen Randsegment zu einer hochgestylten, prosperierenden Branche.«, fasst Sei-

denabel Anfang der 90er Jahre die Ergebnisse seiner Studie zusammen. Die Tatsache, dass der erfolgversprechende Markt mittlerweile verdammt eng geworden ist, konnte in seiner Untersuchung noch keinen Niederschlag finden. Der hohe Konkurrenzdruck, der die gegenwärtige Situation bestimmt, macht die Mutation der Magazine zu profillosen Werbe-Monstern perfekt.

Gratis, aber nicht umsonst

Großartig beschreibt sammyjoe auf Ciao.com, was ihm an »Subway« gefällt: »Der allgemeine Aufbau dieser Zeitung besteht darin, dass auf jeder Seite der Rand mit Werbung versehen ist, sprich irgendwelchen Anzeigen der Inseraten. Meist recht hilfreich und öfter auch mit Gutscheinen versehen. Unten in der Fußzeile steht die Seitenzahl sowie Monat und Jahr der vorliegenden Ausgabe, damit man auch beim Blättern weiß, ob man sich gerade die alte Zeitung vom Vormonat oder die aktuelle anschaut.« Dem sogenannten Erfahrungsbericht vorangestellt ist die Analyse: »Ich nehme an, dass sich die Zeitung durch Sponsoring finanziert, da viele Werbeseiten enthalten sind, die aber nicht wirklich stören, sondern meiner Meinung nach interessant sind. Vor allem weil zum Beispiel auch Diskotheken und Bars inserieren und man somit leicht an Infos, wie Öffnungszeiten, über solche kommt.«

Die Erfindung der kostenlosen Magazine bringt die Balance zwischen redaktionellen Ansprüchen und finanziellen Abhängigkeiten nachhaltig aus dem Gleichgewicht. Die ursprüngliche Idee, Anzeigen zu benutzen, um bestimmte Inhalte zu publizieren, wird durch diesen verlegerischen Schachzug 1:1 ins Gegenteil verkehrt: Der redaktionelle Teil füllt die Lücken zwischen den Werbeanzeigen, die Verlage verdienen an den Anzeigenkunden, die Leser werden unerheblich bzw. tauchen erst nach zahlreichen Marktanalysen als Zielgruppe wieder auf. Dass es auch unter diesen Voraussetzungen qualitative Unterschiede gibt, versteht sich von selbst. Der Gründungsgedanke basiert jedoch auf wirtschaftlichen Erwägungen. Die größtmögliche Abhängigkeit von den bekanntermaßen nicht selbstlos agierenden Werbekunden wird billigend in Kauf genommen.

»OXMOX«-PROTEST 1984

Auszüge aus dem Editorial der Oxmox-Protestausgabe vom Mai 1984

»Liebe Leser, die Spatzen pfeifen es von den Dächern, im OXMOX tobt der Arbeitskampf. Den ständigen Mitarbeitern von Westdeutschlands auflagenstärkstem StadtMagazin, die dem Verleger Klaus Schulz am vergangenen Montag ihre Vorstellungen von einer sachgerechten und menschlichen Arbeit vortrugen, geht es dabei gar nicht um die aktuellen Gewerkschaftsforderungen, auch nicht um die Einhaltung aktueller Tarife, nicht einmal um deren Erreichung. Die Bezahlung der Mitarbeiter des Verlages liegt weit unter den üblichen Sätzen. Für eine sinnvolle und zufriedenstellende Arbeit könnte man sich damit dennoch zufrieden geben. Das aber war zumindest in den vergangenen Monaten nicht mehr möglich. Für ein journalistisches Arbeiten zählten vermehrt die Richtlinien der Anzeigenabteilung, die Koordinierung der Arbeitsbereiche wurde durch Personalmangel beinahe unmöglich und von menschlichen Umgangsweisen konnte kaum mehr die Rede sein. Daraus resultierten die Forderungen der letzten Redaktionssitzung nach einer Klärung der journalistischen und produktionstechnischen Kompetenzen und angemessenen Arbeitsmaterialien. Verleger Klaus Schulz glaubt inzwischen, den Forderungen durch Anschaffung neuer Bürostühle weitgehend



Die Titelseite von »Hexmex«, der »Oxmox«-Protestausgabe vom Mai 1984

nachgekommen zu sein. ... Die Mitarbeiter des Verlages zeigten sich zunächst weiter gesprächsbereit, waren aber über (angeblich als Scherz aufzufassende) Morddrohungen (!) und andere Ausfälle nicht eben begeistert. Klaus Schulz stellt die Vorfälle als den Aufstand einiger inkompetenter Rebellen hin, die ihm persönlich Rache geschworen hätten. ... Wir möchten dagegen mit dem HEXMEX deutlich machen, daß die alte Redaktion, sofern es jemals eine funktionierende Redaktion gegeben hat, sich zum großen Teil außerstande sieht, ein solches OXMOX weiter zu unterstützen. Eure HEXER.«

(ARCHIV: GÜNTER ZINT)

Seit 1983 werden im Ruhrgebiet und in München die kostenlosen Magazine »Coolibri« und »InMünchen« verteilt, beide sind heute die regionalen Marktführer. Ein Jahr später geht das Unternehmen City Medien an den Start, das ausschließlich für Grati-titel das Anzeigengeschäft koordiniert. Dies spricht dafür, dass man die Umsonst-Strategie bereits Mitte der 80er Jahre als sehr vielversprechend empfand. Mittlerweile betreut die City Medien 53 kostenlose Magazine, unter anderem das obengenannte Braunschweiger »Subway« und die überregional organisierte, aber mit regionalen Veranstaltungshinweisen etc. ausgestattete Zeitschrift »Fritz«, gewissermaßen das Pendant zum »Prinz«. Begünstigt wurde diese Entwick-

lung durch die immer massiver beworbenen globalen Kulturrevents, denn nur Anzeigen für Filmstarts und große Veranstaltungstouren lassen sich als Paket für Städte wie Aschaffenburg und Wiesbaden gleichzeitig schalten.

Bei den tradierten Stadtmagazinen dagegen kommt die gemeinsame Vermarktung schleppender in Gang. Zwar wurden bereits 1978 durch den Anzeigenverbund Scene Programm Presse (SPP) die ersten erfolgreichen Versuche unternommen, die Anzeigenformate für verschiedene Magazine zu standardisieren. Bei der bislang größten Anzeigenagentur für Kauf- und Grati-titel, der im Jahr 1993 gegründeten Mega Kombi, kämpft man jedoch bis heute gegen Vor- ►

► urteile seitens der Anzeigenkunden an, die Magazine seien zu unterschiedlich und zu eigenständig, um als Paket durchweg rentabel zu sein.

»Besser vermarkten und spektakulärere Sachen machen«

Während die Mega Kombi in ihrer Vermarktungsstrategie noch streng zwischen bezahlten und kostenlosen Stadtilustrierten unterscheidet, sieht die zum Jahresende 2001 von der Mega Kombi abgespaltete United Metro Mags dazu keine Veranlassung mehr. Entscheidend ist, dass es sich bei den Stadtmagazinen um Marken handelt und diesen Status können Zeitschriften wie »Coolibri«, »In-München«, »hamburg:pur« und »Live!Köln« genauso für sich in Anspruch nehmen, wie »Tip«, »Zitty« oder »Szene Hamburg«. Gemeinsam buhlen sie nun alle um die gleichen bzw. die gleiche Art von Kunden und gemeinsam mit den Veranstaltungsbeilagen der Lokalzeitungen um die Leser bzw. die

KRESSREPORT ÜBER DIE »SZENE HAMBURG«

»Ein szeniges Boxenluder« Kressreport Nr. 43/2001 vom 26.10.2001

Ein szeniges Boxenluder blickt lässig vom Cover des Szene-Hamburg-Specials »Shopping«. Das Gesicht kommt uns bekannt vor. Kein Wunder, schließlich begegnete uns das Model auch schon in der neuen »Esprit«-Anzeige (gesehen in »Amica«). Und die wurde – bis auf den Namenszug am unteren Seitenrand – 1:1 aufs Cover gehievt.

Schleichwerbung? »Testballon!«, so »Szene«-Geschäftsführer Thomas Albrecht, 40, »und eine wunderbare neue Werbeform, die durch den wechselseitigen Wiedererkennungswert von Markenprodukt und Zeitschrift besticht«. Für das doppelte Lotchen mit dem unverkennbaren Esprit-Logo auf dem Shirt musste der Klamottenhersteller nicht viel mehr als die üblichen 6.670 Mark Standardpreis für eine Umschlagseite zahlen. Für Nachfolger wird's teurer.

Entwickelt wurde die neue Werbestrategie zusammen mit dem Pressevertrieb. Und soll bei positiv ausfallender Leserbefragung (durch BIK) von Töchterlein »Szene Hamburg Promotion« später auch an andere



Unbekannter Gewinner des diesjährigen Knot- und Aufblaswettbewerbs, kurz nach Bekanntgabe der Preisträger

»Traum-Zielgruppe«, die sich aus ihnen rekrutiert.

Spitzt man dieses Szenario weiter zu, wird es zu einer Spirale, bei der am Ende alles gleich aussieht: Um sich gegenüber der bestehenden Konkurrenz zu behaupten, müssen die Stadtmagazine, unabhängig davon, ob sie kostenlos ausliegen oder eine »Schutzgebühr« erhoben wird, andere imageträchtige Produkte featurern und eigene Events inszenieren. Der Marketingchef der United Metro Mags, Gerd Thomas, wird in diesem Zusammenhang gerne mit dem Statement zitiert: »Stadtmagazine müssen sich besser vermarkten und spektakulärere Sachen ma-

chen«. Gleichzeitig wachsen die Zugeständnisse an die Anzeigenkunden. Jede neue Idee, jedes aufkommende Bedürfnis muß befriedigt werden, um weiterhin Gelder aus den Marketing-Töpfen der großen und kleinen Unternehmen zu beziehen.

Die »Szene Hamburg« hat sich durch ihre Kooperation mit der Modekette »Esprit« auf der Titelseite des Shopping-Specials (2001) bereits als experimentierfreudiges Zugpferd erwiesen. Das Covergirl des Heftes warb zeitgleich in der ganzen Stadt für die neue Kollektion des Hauses. Ein, so Geschäftsführer Thomas Albrecht gegenüber dem Kressreport, »Testballon«, der eine Vorstellung davon wecken kann, wie unspektakulär die sogenannten Sonder-Werbeformen tatsächlich daher kommen. Auf einem als Anzeigenplatz verkauften Titelblatt steht nämlich mitnichten Anzeige drauf – die Unterschiede zwischen redaktionellem und kommerziellem Teil verschwimmen bis zur Unkenntlichkeit. Nicht umsonst erhalten Promotion-Formate wie »Lifestyle« oder »News« immer mehr Raum und immer prominente-re Flächen im Heft.

Je feiner die Werbeformen, desto subtiler die Lesarten, könnte man meinen und sich trotz allem innerhalb dieser Strukturen einen ausreichenden Freiraum für kritische Texte erhoffen. Das mag für ein überregionales Themenblatt wie »Intro« vielleicht sogar der Fall sein. Für eine Stadtzeitung bedeutet es jedoch, dass stadtpolitische Inhalte und gut recherchierte Rezensionen immer mehr zurückgedrängt werden. Eine kritische Haltung darf nur genau so weit kritisch sein, dass sie die positiven Verkaufsaspekte, die einer solchen Haltung zugeschrieben werden, nicht überstrapaziert. Die Zeitschriften verlieren ihr lokales Profil und damit ihre eigentliche Kompetenz: Sie werden journalistisch belanglos und sich darin immer ähnlicher. |

Die Ausnahme.

Die Kölner »StadtRevue« ist das einzige große Stadtmagazin, das nach wie vor als Eigentümergemeinschaft der Produzenten arbeitet und das auf hohem Niveau. Bernd Wilberg von der Redaktion hat einige Antworten auf die in vier Varianten per E-Mail gestellte Frage gegeben, wie das denn funktioniert.

VON BRITTA PETERS

Die »StadtRevue« ist wirklich erstaunlich: Circa 180 Seiten, gut recherchiert, eine große Bandbreite nicht nur an stadtpolitischen, sondern auch übergreifenden Themen, wie etwa der Artikel »Krieg der Bilder« von Mark Tarkessidis über Propaganda im Irak-Krieg (5/03) und ein ausführlicher Tageskalender. Die Grauzone »Lifestyle-News« fehlt nahezu und die verhältnismäßig wenigen Anzeigen sind klar als solche zu erkennen. Gibt es in Köln mehr Leser, die so etwas zu schätzen wissen, als anderswo? Wie finanziert ihr Euch?

BERND WILBERG: Auch die »StadtRevue« finanziert sich hauptsächlich über Anzeigen. Eine Einflussnahme von Anzeigenkunden auf die redaktionelle Arbeit lehnen wir aber grundsätzlich ab. Die redaktionelle Unabhängigkeit ist ja gerade das, was LeserInnen an der StadtRevue schätzen. Umso mehr, da in Köln drei Tageszeitungen aus dem selben Verlag den Markt dominieren.

Anfang der 80er Jahre beginnt sich die Stadtmagazin-Branche Dank der Nachfrage der regionalen und überregionalen Anzeigenkunden zu einem boomenden Markt zu entwickeln. Zur selben Zeit vollzieht sich in vielen Redaktionen bzw. Verlagen ein Kurswechsel, der sich pauschal auf den Nenner bringen läßt: weniger redaktionelle Inhalte, mehr Service. Ihr knüpft in Eurem Leitbild heute noch ausdrücklich an die Tradition der Stadtmagazine aus den 70er Jahre an. Gab es Zeiten, in denen dieser Anspruch gefährdet war?

Der Anspruch, sich mit Inhalten zu etablieren war tatsächlich nie ernsthaft gefährdet. Allerdings geht es auch der StadtRevue darum, den LeserInnen einen guten Service zu bieten, etwa im Tageskalender oder auch in den Kulturteilen. Auch gibt es als Beilage zur StadtRevue immer wieder Servicehefte, so zum Beispiel zu Ökologie oder Weiterbildung. Außerdem erscheint einmal im Jahr »TagNacht«, der Gastroführer für Köln aus dem StadtRevue-Verlag, der gerade wegen seiner unabhängigen-kritischen Tests von Kneipen, Clubs und Restaurants viel Zuspruch erhält. Service und Inhalt müssen sich nicht ausschließen.

Viele Stadtmagazine haben damals mit einer vergleichbaren Organisationsform angefangen wie Ihr. Tendenziell scheint jedoch die Arbeit im Kollektiv eins der ersten Ideale zu sein, die bei zunehmenden internen Schwierigkeiten aufgegeben werden. Seit Ihr noch in der Gründungsbesetzung zu-



sammen oder wie vollzieht sich bei Euch ein Wechsel in der festen Redaktion?

Selbstverständlich setzt sich die StadtRevue längst nicht mehr aus den Gründungsmitgliedern zusammen. Auch bei uns wechseln die MitarbeiterInnen. Die StadtRevue besteht ja auch nicht nur aus der Redaktion, sondern auch anderen Abteilungen, etwa Grafik und Anzeigenabteilung. Die Arbeit in einem Kollektiv von rund 25 Leuten bedeutet außerdem nicht, dass ständig alles mit allen in endlosen Diskussionsrunden besprochen werden muss. Auch in der StadtRevue gibt es klar definierte Arbeitsbereiche und jeweils verantwortliche MitarbeiterInnen. Wichtig ist aber der Dialog der einzelnen Abteilungen untereinander, die Gleichberechtigung aller Beteiligten und eine permanente Verständigung über Inhalte und Ausrichtung des Magazins.

Angenommen in Hamburg tätete sich eine Gruppe von mehr oder weniger mittellosen Autoren zusammen, um die Lücke in der lokalen Medienlandschaft neu zu besetzen, die die »Szene« durch immer größere Konzessionen an die Anzeigenkunden zu hinterlassen droht. Was würdet Ihr denen empfehlen?

Es wäre anmaßend von uns, altkluge Ratschläge zu erteilen. Das können wir auch gar nicht. Alle Beteiligten sollten wissen, auf welches schwierige Unterfangen sie sich einlassen und mit wieviel Aufwand das verbunden ist. Vielleicht ist es zunächst am wichtigsten, den LeserInnen in Hamburg klar zu machen, was ihnen ohne euer Projekt fehlt. Viel Erfolg jedenfalls! |

Krisengewinnler.

Den Medien fehlt das Geld. Fehlt ihnen bald auch der Inhalt? Wie die »Medienkrise« als Argument gegen journalistische Berichterstattung genutzt wird.

VON ANDREA RITTER

Bei der Jahrestagung von »Netzwerk Recherche« am 24. Mai 2003 saß der Kanzler auf dem Podium und machte sich Sorgen. Um die »wirtschaftliche Situation von Zeitungen« und um den Erhalt einer »vielfältigen Zeitungslandschaft«. Recht hat er. Schade nur, dass sich die Medien-Holding seiner Partei, die Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft (DDVG) ausschließlich um den wirtschaftlichen Nutzen und den Erhalt von Zeitungen zu sorgen scheint – das Wort »vielfältig« wird offenbar ausgeklammert.

In der »Unternehmensphilosophie« der DDVG heißt es, die Gesellschaft verpflichte sich der »inneren Pressefreiheit« und mische sich nicht in die inhaltliche Gestaltung der ihnen zugehörigen Medien ein. Sämtliche Entscheidungen der DDVG richten sich »streng nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten, ohne dabei die sozialen Verpflichtungen unternehmerischen Handelns zu ignorieren«. Und gerade deshalb sollte die 75-prozentige Anteilseignerin der »Szene Hamburg« vielleicht doch mal einen Blick auf das Innere ihres Betriebes und die Entwicklung, die dort vorangetrieben wird, werfen.

Bei der Szene wurden nämlich nicht nur fünf Leute entlassen – ein Großteil redaktioneller Posten ist mit Volontären besetzt, die unter Tariffrichtlinien bezahlt werden. Sieht so die soziale Verpflichtung unternehmerischen Handelns aus?

Die Schuld an solchen Zuständen will natürlich niemand haben. Deswegen schiebt man sie aufs Geld. Die »Medienkrise« habe eben auch die »Szene Hamburg« erwischt, heißt es im Editorial der Juni-Ausgabe. Deshalb müsse »leider auch beim Personal« gespart werden. Als der »Berliner Tagesspiegel« ähnliches beklagte, nie ihm die »taz«, doch vielleicht mal mit den Geschäftsführern anzufangen. Das wäre auch für die »Szene« keine schlechte Idee gewesen – schließlich leistet sich der mittelständische Betrieb gleich drei davon. Aber nein, hier hatte man andere Visionen: Gerhard Fiedler, Geschäftsführer und 25-prozentiger Inhaber, kümmert sich als Chefredakteur nun auch um den Inhalt des Blattes. Trennung von Redaktion und Verlag? Pressekodex? Wieso denn? Ist doch super, wenn derjenige, der mit dem Laden Geld verdienen will, auch für entsprechenden Inhalt sorgt.

Eine Entwicklung, die exemplarisch für Hamburgs Medienlandschaft ist. Inhaltlich werde sich bei der »Szene« nichts ändern, verspricht deren neuer Redaktions-Manager. Das mag für die Qualität der erscheinenden Artikel ja sogar zutreffen. Journalistische Berichterstattung misst sich jedoch nicht nur am gedruckten Wort, sondern an der Auswahl der Themen: Über was wird berichtet? Und was wird lieber weg gelassen?

In der krisengeplagten Tageszeitungsbranche ist man bereits dazu übergegangen, so genannte »Gute-Laune-Ausgaben« zu generieren: Einfach mal unliebsame Fakten bei Seite lassen, schließlich lassen sich Themen wie Arbeitslosigkeit oder Wohnungsnot auch lustig darstellen. Dem Leser fällt es kaum auf, der Anzeigenkunde freut sich. Und kritische Berichterstattung? Die lässt sich wunderbar auf Themen beschränken, auf die ohnehin schon alle drauschielen. Baukräne zum Beispiel. Oder das Neue Hamburger Mediengesetz.

Am 4. Juni wurde dessen Novellierung verabschiedet. Das lässt befürchten, dass die fortschreitende Entwicklung zur Kommerzialisierung von Medien damit offiziell und legalisiert ist. Geändert wurde das Gesetz, um die »Überregulierung im Privatrundfunk« zu beenden: Losgelöst von den Programmrichtlinien der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM) soll künftig jeder private Sender in »Eigenverantwortung und Selbstkontrolle« handeln, heißt es im Senatspapier. Nachrichten und lokale Berichterstattung können zu Gunsten von Heavy-Rotation und Werbeblöcken wegfallen. Meinungsbildung und Information gehören nicht länger zu den Aufgaben von Sendern, die als reine Wirtschaftsbetriebe agieren können. Neben der Kommerzialisierung befürchtet die HAM daher vor allem den Abbau journalistischer Arbeitsplätze. Doch auch dafür hat sich die Medienmetropole Hamburg bereits etwas ausgedacht.

Die Studiengänge Journalistik und Medienkultur sollen von der Universität abgekoppelt und die Ausbildung von Journalisten der überwiegend privatwirtschaftlich organisierten Hamburg Media School übertragen wer-

den. Zu diesem Zweck erhält die studiengruppenpflichtige Schule die ehemaligen Bürgerfunkfrequenzen des Offenen Kanals (Radio und TV). »Orientierung am wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Markt« lautet das Argument für dieses Konzept. Ein Argument, das aufhorchen lässt. Wie soll der »gesellschaftliche Markt« denn aussehen, wenn Medien lediglich als ökonomischer Faktor behandelt werden? Angesichts dieser Entwicklung fragt Siegfried Weischenberg vom Hamburger Institut für Journalistik in der Mitgliederzeitschrift des Deutschen Journalistenverbandes »ob es in Hamburg künftig statt einer Ausbildung für kompetenten, kritischen Journalismus ein Medientraining geben soll, das sich ausschließlich an Maßstäben der Verwertbarkeit in der Medienindustrie orientiert«. Keine unberechtigte Frage: Denn wenn die »Medienkrise« allorts als Argument genutzt wird, journalistische Berichterstattung an Wirtschaftlichkeit – das heißt an die Bedürfnisse von Anzeigenkunden und »Traum-Zielgruppen« – anzupassen, werden Journalisten, die ihrer Informationspflicht nachgehen wollen, nicht mehr gebraucht. Die Geschäftsführung der »Szene Hamburg« liegt mit ihrer Entscheidung also voll im Trend: Journalisten werden durch »Content-Manager« ersetzt – der Begriff des »Wirtschaftsjournalisten« bekommt eine ganz neue Bedeutung.

Um diesem Trend entgegenzuwirken, hätte die DDVG nur einmal auf ihrer eigenen Homepage surfen müssen. Dort erläutert nämlich Michael Haller von der Universität Leipzig, dass der Erfolg im »härter werdenden Medienwettbewerb« längerfristig nur durch die »Qualität des Journalismus« gewährleistet werden könne. Seine Empfehlung: »Verleger, die sich ernsthaft um die Zukunft der Zeitung sorgen, sollten keine Controller in ihre Redaktionen schicken, sondern gut ausgebildete Journalisten.«

In Hamburg zieht man den anderen Weg vor: Mit Springer-Presse, Anzeigenblättern und Berichten über die »schönsten Gartenlokale der Stadt« winken finanzielles Glück und inhaltliches Nirwana. Ob sich das für den »Medienstandort Hamburg« rentiert, bleibt allerdings fraglich. |

Ein Zippy für Herrn Lehmann.

Die Berliner Magazine »Tip« und »Zitty« existieren in friedlicher Koexistenz. Sie unterscheiden sich allerdings auch kaum.

VON SEBASTIAN HAMMELEHLE

Der Glaube, in Berlin sei das Leben sehr interessant, war ja zuletzt weit verbreitet – zumindest bei den sehr vielen jungen Menschen, die neu in die Stadt gezogen sind. Ob wirklich alles interessant ist, könnten diese Zugezogenen sich spätestens beim Kauf eines der beiden Berliner Stadtmagazine fragen: »Tip« und »Zitty« wirken gleichgeschaltet und konservativ auf diese geradezu spezielle Berliner Art, die vordergründig so zwanglos daherkommt wie es nur geht.

»Tip« und »Zitty« haben die einst vom früheren Regierenden Bürgermeister Willy Brandt erfundene friedliche Koexistenz vollendet umgesetzt: Die direkte Konkurrenz vermeiden sie, indem sie zwar beide alle 14 Tage, aber jeweils um eine Woche versetzt erscheinen. Die zwei Stadtzeitungen sind einander so ähnlich, dass selbst die Berliner Schriftstellerin Tanja Dückers, die ihren bescheiden Ruhm in der Hauptstadt ja vor allem den Spalten dieser Magazine verdankt, letztes Jahr in der Jubiläumsausgabe von »Tip« zugab, dass sie manchmal die Zeitschriftennamen durcheinanderbringe: Dann kommt ein Wort wie »Zippy« heraus. Tanja Dückers füllte eines der freundlicheren Urteile. Die vielen anderen Hauptstadtberühmtheiten, die von »Tip« anlässlich des dreißigsten Geburtstags dieser ersten deutschen Stadtzeitung um ein Grußwort gebeten wurden, befanden einmütig, »Tip« sei sehr gut gewesen – früher also?

»Zitty« wurde fünf Jahre später gegründet als »Tip«. Neben dem um zwanzig Cent niedrigeren Preis, dem Recyclingpapier und einer sehr geringen Bereitschaft etwas zu dulden, zu dem kein Recyclingpapier passt (das Blatt gilt deshalb als links), ist dies der einzig signifikante Unterschied zu »Tip«. Beide Blätter wirken, als habe Sven Regener sie für seinen Roman »Herr Lehmann« erfunden. In dem geht es bekanntlich um einen Dreißigjährigen, der vor lauter Kreuzberg-Seligkeit nicht bemerkt, dass die Mauer fällt. Nun ist das in Berlin kein Kreuzberg-typisches Problem. Kein Berliner verlässt jemals seinen »Kiez« genannten Mikrokosmos um in einen anderen Stadtteil zu fahren. »Tip« und »Zitty« aber sind der Vollständigkeit halber verpflichtet, über Veranstaltungen im Rest der Stadt zu berichten. Das gelingt ihnen auch – mit einem Trick: Die Kreuzberg-ähnlichen Stadtteile Prenzlauer Berg und Friedrichshagen wurden von den Stadtzeitungen einge-meint in eine Art geistiges Groß-Kreuzberg, dessen Identität bestimmt wird von der noch in den 80er Jahren in West-Berlin etablierten Altfreakigkeit. Die ist in ihrer Engstirnigkeit inzwischen genauso konservativ wie Eberhard Diepgen. Was nicht im weiteren Sinne Kreuzberg-typisch ist, wird höchstens abschätzig wahrgenommen. Damit sind die beiden Stadtzeitungen die Antwort der Hanfparadenbesucher auf das bei Taxifahren, Lottoannahmehetern und Schult-heitstrinken beliebte Boulevardblatt »B.Z.«. Das allerdings bevorzugt als geistigen Orientierungsort den Kreuzberger Nachbarstadtteil Neukölln.

Journalismus, so scheinen die Redaktionen von »B.Z.« wie die von »Tip« und »Zitty« gleichsam zu denken, kann man dem »Tagesspiegel« überlassen oder der »Berliner Zeitung«. Das könnte auch eine Marketingentscheidung sein. Schließlich erscheinen, wenn der Wirtschaftsminister es erlaubt, nicht nur die »Berliner Zeitung« und der »Tagesspiegel« sondern auch »Tip« und »Zitty« bald im gleichen Verlag. Dort, bei Holtzbrinck, scheinen die Zuständigkeiten geklärt – die Stadtzeitungen begnügen sich mit Service: Die besten Frühstückscafés, die besten Parks, die besten Biergärten etc. Dafür würde eine Redaktion ausreichen – und es gab ja auch schon Gerüchte, dass Ressorts zusammen gelegt werden sollen. Es ist ein Glück für beide Blätter, dass »Prinz Berlin« keine Rolle spielt in der Stadt. Denn ihr Prinzip ist genau das gleiche: Bestenlisten – nur eben nicht, wie bei »Prinz«, für den idealtypischen Shakira-Fan, sondern für Leute, die lieber Nick Cave hören.

Für Zugezogene ist auch das hilfreich. Das Berliner Kulturangebot wirkt schließlich zuerst sehr unüberschaubar. Die Subventionen, die früher bekanntlich nach West-Berlin flossen, bestehen für »Tip« und »Zitty« also fort – nur kommt das Geld diesmal nicht von der Bonner Regierung, sondern von den in westdeutschen Kleinstädten lebenden Eltern der Neu-Berliner Jugend: Ohne deren Unterhaltszahlungen müssten ihre Kinder sich die Stadtzeitung sparen. Ein echter Berliner braucht »Tip« und »Zitty« sowieso nicht: »Wat im Kiez abjeht, erfah' ick ooch so!« |

Was Hamburg fehlt – und vielleicht bald fehlen wird...

Die Zeitschrift »1/4NACH5« war ein Versuch des ehemaligen Fußballprofi FC St. Pauli, ein innovatives Magazin an den Kiosk zu bringen und gleichzeitig ein so genanntes Cross-Marketing-Tool zu etablieren. Herausgegeben von der Vermarktungs GmbH des Clubs wurde hier neben dem Erlösen von Verkauf und Anzeigen auf die Attraktivität des Hefts bei den Sponsoren spekuliert. Und tatsächlich besetzten diese den überwiegenden Teil der Anzeigenplätze. Die Themenmischung aus Stadtleben, Fußball und Kultur wurde nicht von allen Fans mitgetragen, doch das neuartige Layout machte die »1/4NACH5« schnell zur Lieblingszeitschrift der Grafiker und Fotografen der Stadt. Nach und nach setzte sich auch der Inhalt durch: Berichte über Fußball, die über die übliche 1:0-Berichterstattung hinausgingen und die klare politische Positionierung erhöhten zunehmend die Auflage. Letztlich scheiterte die »1/4NACH5« an einigen strategischen Fehlentscheidungen: Eineinhalb Jahre lang gab es keine Anzeigenakquise, der Vertrieb lag lange Zeit im Argen. Der Genickbruch war jedoch die Liquiditätslücke des FC St. Pauli von knapp zwei Millionen Euro, die heute so viele Menschen dazu zwingt, mit »Retter«-T-Shirts durch die Straßen zu flanieren. Die »1/4NACH5« wurde nicht mitgerettet und nach der Maiausgabe eingestellt.

THOMAS SPÄTROT

Die »taz hamburg« nimmt eine Sonderstellung auf dem Hamburger Zeitungsmarkt ein. Sie ist nicht Boulevard und sie gehört nicht zum Axel Springer Verlag. Die vier- bis achteitige Regionalausgabe, die täglich als letztes Buch der überregionalen »taz« erscheint, kann sich somit unabhängig von einer Verlagslinie den politischen, kulturellen und sportlichen Themen der Stadt widmen. Doch diese Unabhängigkeit hat ihren Preis: Dem Mutterschiff in Berlin fehlt chronisch Geld, und diese Schwierigkeit wird an die Hamburger Dependancen weitergegeben. Zwei Hände voll Redakteure stehen täglich der Sysiphus-Arbeit gegenüber, auf wenig Platz möglichst viele Themen aus Hamburg abzuzeichnen. Zu allem Überfluss hat die Berliner Geschäftsführung ein neues Sparpotenzial entdeckt. Die Zusammenlegung des Hamburger und des Bremer Teils zu einer »taz-Nord« könne viel Geld sparen, so die Vermutung, da dann nur noch eine Redaktion zu bezahlen sei. Außerdem würde den Genossen, die tapfer durch ihre Einlagen das Überleben der taz garantieren, noch mehr Geld aus der Tasche gezogen. Sollte die »taz-Nord« tatsächlich eingeführt werden wird der gesamte norddeutsche Raum auf täglich vier Seiten verhandelt. Im Moment laufen die Verhandlungen zwischen Hamburg, Berlin und Bremen, wie dieser Platz aufgeteilt werden soll. Sicher ist auf jeden Fall: Von der taz hamburg in ihrer jetzigen Form wird nicht viel übrig bleiben.

EBERHARD SPOHD

That's capitalism.

Es mag das Recht der älteren Generation sein, den an den Umständen irr werdenden jungen Leuten, in aller gutgelaunten Zurückgelehtheit zuzurufen: Alles schon mal dagewesen! Es ist ihre Pflicht, sich genau zu erinnern.

VON DETLEF DIEDERICHSEN

Im Herbst 1988 herrschte in der »Tango«-Redaktion eine fast euphorische Stimmung. Zum ersten Mal hatten wir das Gefühl, eine rundum gute Truppe zusammen zu haben, in der Redaktion, in der Gestaltung, sogar beim Anzeigenverkauf und der Abobetreuung saßen Leute unseres Vertrauens. Gemeinsam trabte man mit großen Schritten in die Zukunft, mit dem Ziel, das coolste und intelligenteste Magazin der Welt zu machen, auf das die ganzen vermeintlichen Hipster in London, New York und Tokio voller Neid und Bewunderung blicken würden. Die verkaufte Auflage dümpelte laut IVW stabil um die 30.000er-Marke, einige Monate später lagen wir sogar endlich vor der »Szene Hamburg«. Nörgeleien unserer beiden Verleger-Herausgeber Willi und Heiko (»zu unpopulär«, »sektiererisch« usw.) wurden seltener und resignierter. Wir machten, was wir wollten.

Bundesweites Stadtmagazin

Aber wie man aus dem Kino, der Literatur oder den Lebensgeschichten nächtlicher Trenspartner weiß, dauern solche Glücksmomente nie lange. Der unsere endete an einem grauen Nachmittags im November, als Heiko plötzlich in unser Redaktionskabaus trat, in dem Edeltraud Mierswa (Chefredaktion), Stefan Gessulat (Reportagen, local shit), Hans Nieswandt (Kino) und ich (Musik, Literatur) saßen, arbeiteten und sektierten (allesamt übrigens nicht fest angestellt). Er war bleich im Gesicht und presste die Lippen zusammen. Es war ernst.

Das in Bochum ansässige Magazin »Prinz« war uns zuvor gelegentlich von Heiko und Willi als Vorbild vor die Nase gehalten worden: fast 50.000 verkaufte (was uns erst viel später auffing: auf die gut zehn Millionen Bewohner des Ruhrgebiets hochgerechnet, war das vergleichsweise deutlich weniger als »Tango«)! Angesichts seines hoffnungslos durchschnittlich-altbacken-unhippen Erscheinungsbildes konnten wir nur müde lächeln. Und dann dieser bekloppte Name! (Wobei: Bis kurz zuvor hatte es »Guckloch« geheißen!) Die neueste »Prinz«-Geschichte fand Heiko allerdings nicht mehr so bewundernswert. Bochum hatte ihm ein Angebot gemacht, das er nicht ablehnen konnte: Wir haben uns mit dem Jahreszeiten-Verlag zusammen getan, um ein bundesweites Stadtmagazin aufzuziehen. Entweder ihr verkauft uns »Tango« oder wir gründen ein neues Blatt in Hamburg und machen euch platt.

Angesichts dieser fiesigen Geschichte und der Panik in Heikos Gesicht hätten wir aus Solidarität und aus Liebe zu unserem tollen Magazin womöglich bis auf weiteres auf Gehälter verzichtet und Ärgeres. Doch das war gar nicht erwünscht. Die Panikstimmung bei Heiko und Willi wich in den nächsten Tagen auffallend.

»Tango« war 1983 von zwei frustrierten ehemaligen »Oxmox«-Kräften und zwei Bremern aufgezogen worden. Heiko Thieme (nicht zu verwechseln mit dem gleichnamigen stets optimistischen Börsenguru) war BWLer aus dem Hamburger Umland und hatte sich bei »Oxmox« um Anzeigen oder Marketing (falls es das da gab) gekümmert, Edeltraud Mierswa hatte Redaktion gemacht. Wolfgang Wilcke war ein Journalist, der aus dem Emsland nach Bremen gekommen war, und sich nun auf der Suche nach der nächsten Karrierestufe befand, Willi Losch war ein klassischer hanseatischer Krämer. Wilcke erzählte immer wieder gerne die Anekdote, wie er in den Tagen der »Tango«-Gründung mit Willi Druckereien und potenzielle Anzeigenkunden abgeklappert hatte und Willi zwischendurch noch Kundenbesuche machte, wo er aus dem Laderaum seines Kombis Restposten oder Wasserschadenware vertickte (Grünpflanzen, Kugelschreiber o.ä.).

Willi muss man zugute halten, dass er die Zeichen der Zeit insofern erkannt hatte, dass wir bei »Tango« schon ab 1986 auf PCs arbeiteten (während etwa die Redakteure von Jahreszeiten-Verlag-Goldeseln wie der »Für Sie« noch zehn Jahre später auf elektrischen Schreibmaschinen aus den frühen 70ern tippen mussten). Er gründete die PCs von »Tango« bald sogar als eigene Firma aus (so dass für jeden Text, den wir »Tango«-Redakteure auf PC schrieben, die Firma PC Fotoersatz dem Tango Medien Verlag eine Rechnung schrieb – ein interessanter Punkt bei späteren Übernahmeverhandlungen).

Willi muss man zugute halten, dass er die Zeichen der Zeit insofern erkannt hatte, dass wir bei »Tango« schon ab 1986 auf PCs arbeiteten (während etwa die Redakteure von Jahreszeiten-Verlag-Goldeseln wie der »Für Sie« noch zehn Jahre später auf elektrischen Schreibmaschinen aus den frühen 70ern tippen mussten). Er gründete die PCs von »Tango« bald sogar als eigene Firma aus (so dass für jeden Text, den wir »Tango«-Redakteure auf PC schrieben, die Firma PC Fotoersatz dem Tango Medien Verlag eine Rechnung schrieb – ein interessanter Punkt bei späteren Übernahmeverhandlungen).

Boogie Nights in der Lifestyle-Redaktion

Ihr Innenverhältnis hielten Heiko und Willi uns gegenüber bewundernswert hanseatisch verborgen. Man darf jedoch davon ausgehen, dass sie schnell begriffen, dass die »Prinz«-Offerte nicht etwa eine Bedrohung, sondern die Chance ihres Lebens war. Die publizistische Perspektive eines Blattes, das sie selber nicht verstanden, hing ihnen verständlicherweise nicht wirklich am Herzen. Die wirtschaftlichen Aussichten waren zudem eher düster, wie wir begriffen, als unser Mann in der Geschäfts-



»Tango«, Februar 1989



»Tango«, März 1989



»Prinz«, April 1989

führung herausfand, dass die wahren Verkaufszahlen eher zwischen 12.000 und 18.000 lagen.

Der nächste logische Schritt war also, dass uns die Übernahme als Verbesserung verkauft wurde: höhere Gehälter, professionelleres Arbeiten, bundesweites Netzwerk, Zweit- und Umpfauwertung der Artikel und folglich Reichtum, Ruhm, Glückseligkeit. Außerdem würde sich an »Tango« im Prinzip gar nichts ändern«, wie uns Heiko kurz vor Weihnachten 1988 bei einer Vollversammlung versicherte. Womöglich könnte man sogar den Namen, sicherlich aber die Gestaltung und die Redaktion beibehalten.

Das glaubten wir in unserer Naivität bis mich Thomas Harms, ein Bekannter meines Bruders anrief. Er wollte sich treffen und verriet, ihm sei die Stellvertretende Chefredaktion des neuen »Prinz Hamburg« angeboten worden. Diese Fairness, uns darüber zu informieren, dass hinter unserem Rücken Pläne geschmiedet wurden, blieb ein Einzelfall. Im Gegenteil, scheinen solche Situationen eher negative Charaktereigenschaften ans Licht zu bringen, was nicht nur das Taktieren unserer Noch-Verleger zeigte, sondern etwa auch ein Telefonat mit Michel O. R. Kröher, der als Chefredaktionskandidat gehandelt wurde, wie mir eine Quelle zugesteckt hatte. Ich kannte Kröher seit er Ende der 70er als Volontär beim Musikmagazin »Sounds« angefangen hatte und man hatte sich zwar aus den Augen verloren, aber bis dahin immer ein problemloses Verhältnis gehabt. Bei diesem Gespräch weigerte er sich aber quasi mit mir zu reden, irgendwas schien an der Sache dran zu sein, er war aber womöglich um Stillschweigen gebeten worden, also schaltete er

auf eiskalt und seine Rede war ja-nein-weiß-nicht. Arschgeige.

Anfang Januar kündigte sich schließlich Jo Wüllner zu einem Redaktionsbesuch an, seines Zeichens CR von »Prinz Bochum« und Großbeauftragter in Sachen »Prinz bundesweit«. Wir waren auf einiges gefasst, ein smartes Arschloch, einen windigen Yuppie, womöglich einen wahnsinnigen Visionär oder gar einen weitblickenden »Blattmacher« – nicht aber auf das, was dann kam. Der Moment, als Wüllner plötzlich in der Gertigstraße am Empfangstresen stand, blieb uns allen unvergesslich. Ein knappes Jahrzehnt später hätte er einen fantastischen »Boogie Nights«-Statisten abgegeben. »Sein Outfit war der Hammers«, erinnert sich Kollege Nieswandt: »Eine spacke schwarze Hose, ein sehr weit ausgeschnittenes, weißes Unterhemd, wucherndes Brusthaar und krebssrote Haut, schwarze Lederjacke, Schnauzbart, so 'ne Art Ananasfrisur und eine silberne Pilotenbrille. Also das war schon ein irres Bild in unserer Lifestyle-Redaktion.«

Wüllner entpuppte sich nun keineswegs als Plattmacher mit großkapitalistischen Fantasien, sondern eher als Schögeist, Freund der Literatur und der Philosophie, der in seine neue Position ein wenig unfreiwillig hineingerutscht zu sein schien und dessen Outfit Ergebnis eines jüngst vollzogenen und nicht ganz gelungenen Imagewechsels war. Er sprach uns vorzugsweise mit »Liebe Leute« an und trug eine Art Manifest vor, wie sich die Welt in den nächsten Jahren entwickeln würde und weshalb es als Schlussfolgerung daraus unbedingt ein bundesweites Stadtmagazin geben müsse. Dabei hatte er als eine

Hauptquelle zwei notorische Oberknackwürste, nämlich Enzensberger und vor allem den albern Horx und seinen Trendforschungs-Tinnef, eine Zunft, deren Werkstätten, freundlich formuliert, nicht in unmittelbarer Nähe zum Baum der Erkenntnis angesiedelt sind. Natürlich sagen sie immer genau das voraus, was der Auftraggeber gerne vorausgesagt haben möchte, in diesem Fall also, dass die bundesdeutschen Großstädte der späten 90er ungefähr so aussehen werden und ungefähr die Bewohnerschaft haben wie das Bochum des Jahres 1989. Eine ernsthafte Diskussion über diesen Quark war natürlich unter unserer Würde, wir schwiegen und kicherten und legten es darauf an, dass es dem Mann unter seiner Ananasfrisur möglichst unwohl würde.

Gesunder Betriebsdarwinismus

Diesen Nachmittag konnten wir unter »Kleine Siege« abheften und hatten nun auch in etwa eine Ahnung, was da ungefähr auf uns zukommen würde. Das zum Thema »im Prinzip gar nichts ändern«. Konkreter wurde es kurze Zeit später, als uns als Vertreter der neuen Verlegerschaft, Werner Marcinowski, besuchte. Er war der geschäftsmäßige der beiden Prinz-Zwillinge (sein Bruder Edmund, »Ed«, erwies sich in den folgenden Jahren dafür als um so lebensfroher) und hielt uns eine entsprechend geschäftsmäßige Ansprache: Wir stünden doch »alle auf einer Plattform«, aber bei uns vermisse er eine »motivationale Attitüde«. Dabei gelte es doch, »zielgruppenkompatibel« zu arbeiten, wer das nicht verstünde, habe offensichtlich »den Knall nicht gehört«. Außerdem verkündete er Personalentscheidungen. Er habe sich ja ►

► auch noch eine »Restmoral« bewahrt, aber generell müsste bei einer Neuausrichtung natürlich die Chefredaktion ausgewechselt werden – goodbye, Edeltraud. Ansonsten würden wir eben alle »Prinz«-intern miteinander konkurrieren, all die Musik-, Film- und sonstigen Redakteure der aufgekauften bzw. neu zu gründenden Regionalausgaben, das sei »gesunder Betriebsdarwinismus«. Und wenn uns das alles nicht passen würde, wäre das nicht sein Problem – »that's capitalism«.

Als ich dann auch noch eines Nachmittags bei einer Stippvisite in Heikos Büros in seinem Terminkalender den Eintrag »Anlageberaters« lesen konnte, wussten wir, woran wir wirklich waren. Da nun klar war, dass es buchstäblich kein Morgen geben würde, beschlossen wir, so lange es ging, nochmal richtig auf die Kacke zu hauen. Das schlug sich vor allem in »Tango« 2/89 nieder. Titellines: »Hamburg 1989: Fashion, Fun, Faschismus«. Headlines der Tagestipps: »... den Knall nicht gehört« (6.2.), »That's capitalism« (7.2. über den Tim-Hunter-Film »Das Messer am Ufer«, Textauszug: »Wenn Leute eine vollkommen indifferente Haltung zu den fatalsten Ereignissen und zu allem, was wichtig, gut und schön ist, also praktisch keine Moral oder bestenfalls eine Restmoral haben ...«), »Say Jo, say ...« (15.2.), »Wir stehen alle auf EINER Plattform!« (23.2.), »Zielgruppenkompatibel« (24.2.) etc. Schön explizit formulierte es auch Nieswandt in seiner Kritik des Albums »Lincoln« von They Might Be Giants: »... erfreut mich diese Band nicht zuletzt dank Zeilen wie 'I built a little empire/out of some crazy garbage/called the blood of the exploited working class', was so schön passen will zu den vielen kleinen Königreichen, die Menschen in Zeiten wie diesen aus noch ganz anderem Müll zu bauen planen. 'That's Capitalism', hätte ich diesen Song genannt ...«

Hans hatte sich zu diesem Zeitpunkt schon entschieden, seines Weges zu ziehen, als Gewerkschaftsmitglied eine Abfindung auszuhandeln (dass Verträge als feste Freie arbeitsrechtlich einer Festanstellung entsprachen und man sich also in einer guten Verhandlungsposition befand, hatten wir uns schnell beibringen lassen). Ansonsten überlegte jeder für sich, was zu tun gut und richtig war. Aufhören war leicht. Weitermachen noch leichter. Was genau auf mich zukam, wusste ich nicht. Mit Arschgeigen und widrigen Umständen hatte ich auch vorher schon zu tun gehabt. Mit dem Bochumer Musikredakteur Thomas Noga hatte ich zumindest schon mal sowas wie einen inhaltlichen Verbündeten gegen Service-Overkill, trotz Kompromissen wie Sternchen-Bewertung, Kategorisierung etc. Der neue Chefredakteur Kurt »Doc«

Weichler war zwar auch alles andere als ein Hipster, machte aber zumindest einen fairen, nüchternen und professionellen Eindruck.

Abschiedslied und Schnapsidee

Was wäre die Alternative gewesen? Wechseln zu einem anderen Blatt? »Tempo« oder »Wiener« waren erst recht die Hölle, »Stern«, »Die Zeit« und »Spiegel« warteten gerade auf einen und waren natürlich auch die Hölle, Frauen- und Lifestyle-Zeitschriften zahlten gutes Geld, aber zwangen einen zur Prostitution, »Spex«, »taz« und »Hamburger Rundschau« bedeuteten, das Schreiben zum Hobby zu machen (eine Entscheidung, zu der ich mich schließlich zehn Jahre später durchrang). Wovon aber die Familie ernähren, wenn man nichts gelernt und noch nicht mal Anspruch auf Arbeitslosenhilfe hat? In die Werbung gehen? Da konnte man genauso gut »Prinz« machen – zumindest es probieren. Wenn es gar nicht ging, konnte man ja jederzeit seines Weges ziehen.

Dennoch wurde zumindest der Versuch eines starken Abganges gemacht. Ich besuchte den damaligen »Szene«-Chefredakteur René Martens, beschrieb ihm die Situation und bot an, mit der kompletten »Tango«-Mitarbeiterschaft die Seite zu wechseln. Leider ging er darauf nicht ein – er hätte nur einige »Tango«-Leute genommen, aber um Gottes Willen nicht alle. Hätte ich an seiner Stelle womöglich auch nicht.

So sang der letzte »Tango« ein zorniges Abschiedslied. Auf dem Titel das Schwarzweiß-Bild einer natürlich unbedeckten jungen Dame, der man den § 96i BGB über herrenlose Bienenschwärme (sehr allegorisch!) auf den Leib gepinselt hatte. Dazu keine Titelzeilen, nur ein roter Stern, der versprach: »100.000 Superthemen: Titten, Ärsche, Kohle machen ...«.

Dazu musste dann Wüllner im ersten »Prinz Hamburg« unter dem Pseudonym Haape Gloger einen Leserbrief schreiben (seine Leserbriefe erkannte man daran, dass hinter dem Namen »Hamburg« stand – die Stadt anzugeben, war ja bei »Prinz Ruhrgebiets« sinnvoll, wir hatten jedoch bis dahin immer nur den Stadtteil angegeben): »Eure Titel-Texte haben die Grenze zum Schwachsinn deutlich überschritten. Sowas wie »Fashion, Fun, Faschismus« findet Ihr wohl total geil. Beim letzten Heft lag »Titten, Ärsche, Kohle machen ...« ja auf der gleichen Linie. Nach Ironie kommt Zynismus. Eure Texte liegen aber noch jenseits davon.«

Ich blieb also und machte »Prinz« und freute mich über jeden Mitarbeiter, der blieb, konnte es aber auch keinem verdenken, der sich angesichts der neuen Ausrichtung (von »Konzept« zu sprechen, wäre übertrieben)

verabschiedete. Ich erlebte viel Wandel und viele Kuriositäten, bis es dann 1993 wirklich nicht mehr ging, als lange nach dem mehr oder minder unfreiwilligen Abgang sämtlicher Protagonisten des »Tango«-Verkaufs zwei ehemalige »Bunte«-Leute den Laden übernahmen und das Arbeiten extrem unangenehm wurde und die Inhalte nun wirklich nicht mehr zu rechtfertigen waren.

Meine Erbitterung war mit der Zeit einem Erstaunen gewichen. Ich hatte erwartet, es mit Leuten zu tun zu bekommen, die wissen, was sie tun. Statt dessen entpuppte sich die ganze Idee einer bundesweiten Stadtzeitschrift als eine Schnapsidee, die auch du und ich heute abend am Tresen ausbaldowern könnten. Ich weiß nicht, ob »Prinz« insgesamt jemals schwarze Zahlen schrieb. Ich weiß jedoch, dass alle Neugründungen dort, wo es kein eingesehenes Heft zu übernehmen gab, zum Desaster wurden, allen voran »Prinz Berlin«, in Wiedervereinigungs-Besoffenheit 1990 aus dem Boden gestampft, wo man sich dem Vernehmen nach freute, wenn eine Ausgabe überhaupt vierstellig verkaufte. Jahreszeiten-Verleger Thomas Ganske bewies denselben Langmut, der ihn jahrelang »Tempo« und »Woche«-Verluste ertragen ließ. Das Ende der Marcinowskis begann, als sie sich Anfang der 90er von ihrer eigenen (von Gerd Gehrken und anderen seinerzeit in Marketing-Kreisen angesagten Finsterlingen beeinflussten) Marketing-Abteilung umdrehen ließen und Woche für Woche immer wahnsinniger und grotesker werdende Pläne verkündeten, »Prinz« »nach vorne« zu bringen. Im Scheitern ihrer späteren Firma Popnet durch das absurdeste aller absurden Projekte, die Internet-Programmzeitschrift »Gold«, kann man die folgerichtige Vollendung dieser Karriere sehen.

Es bleibt die Erkenntnis, dass man von Medien-Kapitalisten doch ein falsches Bild hat. Kühle, analytisch denkende, vorausschauende Strippenzieher sind die wenigsten von ihnen. Ob sie nun Inhaber oder Manager sind oder für ein großes oder mittelständisches Unternehmen tätig: kaum einer von ihnen weiß, was er tut. Die meisten fragen ihre Ehefrau, ob der Chefredakteur gefeuert werden soll oder intervenieren wutentbrannt, wenn sich die dreizehnjährige Tochter über einen Sinead-O'Connor-Verriss beklagt. Sie sind geprägt von Halbwissen, Karrieredenken und sehr viel Eitelkeit und in der Mehrzahl erbarmungswürdige Kreaturen ohne Fantasie und ohne Gespür für Menschen und Situationen. Würden nicht links neben ihnen oder halbschrag unter ihnen fähige Kräfte sitzen, wären sie nirgendwo hingekommen. Wie soll man von solchen Leuten erwarten, dass sie in Krisen irgendwas anderes tun, als unterzugehen? |

The New Shit.

Laber die Wand an! Was alles nicht gesagt wurde aber trotzdem klar war: Marilyn Mansons »The Age of Grotesque« als Blaupause für den müden Tod.

VON LARS BRINKMANN

*Everything has been said before
There's nothing left to say anymore
When it's all the same,
You can ask for it by the name*

*Are you motherfuckers ready
for the new shit?
Stand up and admit
Tomorrow's never coming
Do we get it? (Chor: No!)
Do we want it? (Chor: Yeah!)*

Pfingstmontag, kurz vor der mitternächtlichen Deadline. Aus gegebenem Anlass zitiere ich Marilyn Manson mit »This Is The New Shit«. Die Eröffnung seines neuen Albums »The Golden Age Of Grotesque« ist für mich ein Grabgesang. Die Kritik war mein letzter Text für die »Szene Hamburg«, und selbst diese mickrige Kritik, gedacht als gedrechselte Allegorie auf die herrschenden Verhältnisse in der Redaktionsstube, habe ich den drei (!) Geschäftsführern Thomas Albrecht, Gerhard Fiedler und Jens Berendsen nicht mehr gegönnt. Denn »The New Shit« ist in diesem Fall mal nicht »heißer Scheiss« sondern nur Scheiss – und neu ist hier gerade mal das krasse Gegenteil von besser. Aber wenn ich mal ganz frei übersetzen darf: Alles wurde schon mal zuvor gesagt, es gibt nichts, was noch zu sagen wäre. Es scheint immer dasselbe und die Namen sind bekannt. Bekommen haben wir ihn, den Neuen Scheiss – aber reichlich. Kündigungen sind nur das sichtbare Zeichen des Endes einer Ära.

Eine Zeitschrift, die wie die »Szene Hamburg« schon immer inhaltlich zu erheblichen Teilen von ihren Freien Schreibern geprägt wurde, darf zurecht als Autorenblatt bezeichnet werden. Damit wird es zu einem Teil

jeder Person, die irgendwas zur inhaltlichen Gestaltung beiträgt. Mein Preis ist aber höher als ein paar Taler, ich will mit meinem eigenen Enthusiasmus bezahlt werden! Und ein Blatt, das seine Musikredaktion nur noch mit einer halben Volontärkraft besetzt, in dem unter anderem ein flexibel arbeitender Chefredakteur durch einen von drei (!) Geschäftsführern ersetzt wird und das, nicht zuletzt sein Titelblatt zum Kauf anbietet, will mir keinen Enthusiasmus bieten. Vielmehr will es mich benutzen. Sorry, Sugar, meinen Bruttopreis (inkl. 16% MwSt. exkl. Enthusiasmus/Rabatt) können sich die Herren Albrecht, Fiedler und Berendsen nicht leisten. Ich bin mir sicher, dass auf dem Babystrich des Journalismus noch andere auf ihre große Chance warten. Denen möchte ich nur noch zurufen: Ihr habt keine, also nutzt sie!

*I memorize the words to the porno movies
It's the only thing I want to believe*

(»Slutgarden«)
Ich glaube daran, dass Thomas Albrecht gesagt hat, dass Christoph Twickel als Chefredakteur schon deswegen nicht mehr gebraucht wird, weil in der Szene Hamburg nicht mehr redaktionell oder auch inhaltlich gearbeitet werden soll. Ich glaube daran, dass es manch-

mal notwendig ist, Zeichen wie dieses zu setzen, auch wenn sie nur ein paar Menschen sehen. Ich glaube nicht daran, dass die Berichterstattung in der »Szene Hamburg« von gewohnter Qualität sein wird. Auch wenn sich sicherlich nicht jeder seinen Enthusiasmus nehmen lässt, für mich sind die Entscheidungen der drei (!) Geschäftsführer Albrecht, Fiedler und Berendsen unvereinbar mit meinem ganz persönlichen Ethos.

Den alten Lesern der »Szene Hamburg«, in der ich immer wieder Künstler wie Marilyn Manson dazu benutzen durfte, etwas über Gott & die Welt & die Apokalypse zu schreiben: Wir sehen uns in einem besseren Leben wieder. Auf Wiedersehen.

All den schlecht bezahlten Kulturredakteuren, namentlich Wiebke Anabess Kuhn, Julia Mummehoff und Jörg Schöning, die sich im berühmten Streit zwischen großen und wichtigen Namen immer wieder für die Marginalisierten entschieden haben: Danke, es hat Spaß gemacht.

All den anderen Helferchen und Selbstausbeutern: Der Letzte macht das Licht aus.
*I don't care if your world is ending today
because I wasn't invited to it anyway.*

(»(s)AINT«)

HafenCity.

Eine kurze Erklärung der folgenden Texte.

»Sag mir wo Du stehst!« (*Tiam 4/corazón*)

Für die Juni-Ausgabe der »Szene Hamburg« wurde vom damaligen Chefredakteur Christoph Twickel ein Dossier zum Thema HafenCity vorbereitet. Im Zuge dieser Planung wurden tetrapak (künstlerische Projektgruppe), Joachim Häfele (Soziologe) und Ulf Treger (Grafiker) um Beiträge gebeten. Hintergrund dieser Anfrage war unsere kritische Auseinandersetzung mit dem Projekt HafenCity während der Kunstbiennale artgenda im Sommer letzten Jahres und das daraus resultierende Buch »readycapture«.

In der Produktionsphase für die Beiträge erreichte uns die Nachricht von Christoph Twickels Entlassung und wenig später von seiner sofortigen Freisetzung. Ebenso blieb uns der Hintergrund dieser Maßnahme nicht verborgen.

Damit war aus unserer Perspektive eine weitere Zusammenarbeit mit der »Szene« nicht mehr möglich. Erstens war der inhaltliche und konzeptuelle Rahmen verloren gegangen, den Twickel entwickelt hatte und in dessen Umfeld wir unsere Beiträge verortet wissen wollten. Zweitens waren wir nicht gewillt eine wahrscheinliche journalistische Umstrukturierung der Szene durch unsere Beiträge kommentarlos hinzunehmen.

Daher schrieben wir an den Geschäftsführer und neuen Chefredakteur: »Die Entscheidung einer inhaltlichen Neuausrichtung nebst der Freigabe des Titelblatts für Anzeigen sowie der Kündigungen erscheinen uns als eine Absage an die in den letzten Jahren von der Redaktion der »Szene« unternommenen erfolgreichen Bemühungen, ein journalistisch relevantes und inhaltlich eigenständiges Printmedium zu produzieren. Aufgrund dieser aktuellen Entwicklung möchten wir Ihnen mitteilen, dass wir unsere Beiträge für den Themenschwerpunkt zur HafenCity in der Juni Ausgabe der »Szene« zurückziehen.«

Auch nachdem uns die Geschäftsführung versicherte, dass man sich nicht für eine inhaltliche Neuausrichtung der »Szene Hamburg« entschieden habe, ging es uns darum, den gewünschten Anschein von Kontinuität zu stören.

Die zurückgezogenen Texte und Grafiken sind im Folgenden publiziert. Wir haben sie erweitert, und ergänzt um den Kontext zu ersetzen, den sie im Rahmen eines arrangierten »Szene«-Dossiers gehabt hätten. Versammelt sind unter anderem Beiträge, die unseren eigenen Aufenthalt im Kaispeicher-A vom Sommer letzten Jahres zum Anlass nehmen, um anhand dieses symbolträchtigen Gebäudes die Entwicklung der HafenCity zu beleuchten.

TETRAPAK, ULF TREGER, JOACHIM HÄFELE

Wo Wir Wohnen – Mit dem Schiff ins Heim.

VON JOHANNES RIECK // TETRAPAK

Mit der HafenCity will die Stadt Hamburg in den nächsten 25–30 Jahren ein City-Stadtviertel mit maritimem Ambiente schaffen, das Wohnen, Arbeiten und Freizeit verbindet. Etwa 5.500 Wohnungen für ca. 12.000 Einwohner und über 20.000 Arbeitsplätze sollen in der HafenCity entstehen und »die Innenstadt an die Elbe zurückführen«. Im Dezember 1998 legte die Senatskommission für Stadtentwicklung, Umwelt, Wirtschaft und Verkehr mit der Verabschiedung der Masterplan-Konzeption den Entwicklungsrahmen für das Projekt fest. Die Gestaltung des Masterplans beinhaltete eine der letzten Möglichkeiten der Stadtentwicklungsbehörde grundlegenden Einfluss auf das Areal zu nehmen, da die Bürgerschaft beschlossen hatte, das Gelände nicht – wie oft vorher praktiziert – auf längere Jahre zu verpachten, sondern es gewinnbringend an Investoren zu verkaufen.

An »wen« werden die neuen Wohnungen mit maritimem Ambiente verkauft?

Bevor man sein Schiff am Pier vertäut, sollte man akzeptieren, dass der neue Wohnraum teuer wird. Denn neben den hohen Grundstückspreisen führen erhebliche Gebäudegründungskosten für Fundamente und ein aufwändiger Hochwasserschutz zu einem besonderen Anstieg der Baukosten, die wiederum an die späteren Eigentümer weitergereicht werden. Auch Familienschiffen wird das Anker setzen in der HafenCity nicht leicht gemacht. Hierzu stellte Prof. Egbert Kossak bereits 1999 klipp und klar fest: »Die HafenCity ist kein Standort für Familienwohnen«, es sei denn der Senator lege auch gegen den Widerstand der Finanzbehörde Grundstückspreise fest, die alle Bevölkerungsgruppen bezahlen könnten. Da jedoch keine bezahlbaren Grundstückspreise festgeschrieben wurden, wird die bevorzugte Klientel, mit dem Begriff »Citybewohner« belegt, vermutlich eher aus vermögenden Einzelpersonen und Kleinsthaushalten bestehen, die sich den teureren Wohnraum leisten

können. Herr Grimm (Gesellschaft für Bau- und Stadtentwicklung), der fünf weitere Baugeossenschaften, die am Dalmannkai bauen, vertritt, erwartet Quadratmeterpreise von mehr als zehn Euro. Geplant werden Wohnungsgrößen zwischen 70 und 100 Quadratmetern. (Siehe dazu Internetseite der Projektgruppe »Wohnen in der HafenCity« von Studierenden des Studienganges Stadtplanung an der TU-Hamburg-Harburg <http://www.hafen-city.net/>)

»Welches« Heim im City-Stadtviertel wird gebraucht?

Im Allgemeinen ist der Wohnungsmarkt in der BRD bestimmt durch die Knappheit des Angebots. Dieses besteht aufgrund der Segmentierung des Wohnungsmarktes und durch erhöhte Mieten, welche wiederum durch gesteigerte Ausstattungsstandards der Wohnungen bedingt sind. Beim sozialen Mietwohnungsbau stehen ca. 40–50% aller Mieterhaushalte in der BRD, die sozialwohnungsberechtigt sind, einer zu geringen Anzahl an Sozialwohnungen gegenüber, mit der Folge, dass 17% aller Haushalte nach wie vor unterversorgt sind. Daraus ergibt sich eine »relative Wohnungsnot«, da eine gezielte Berücksichtigung dieser speziell einkommensschwachen Bevölkerungsgruppen nur in geringem Maße stattfindet. Eine Alternative wäre der »non-profit« oder gemeinnützige Wohnungsbau. Den fördert die Bundesregierung im Gegensatz zum Wohneigentum aber nicht mehr, mit der Begründung, dass der Mietwohnungsbedarf gesättigt sei, da viele Mietwohnungen leer stünden. Parallel zum herkömmlichen Immobilienmarkt, bestehend aus dem Büro-, Industrieimmobilien- und Privatmarkt für höherpreisige Objekte, die sich gegen Ende der 90er Jahre hoher Renditen und Nachfrage erfreuten, ist der Markt der »billigen«, bezahlbaren Wohnräume in Hamburg aufgrund der »relativen Wohnungsnot« von Interesse.

Der soziale Wohnungsbau, der wie ein Ventil bis in die 80er Jahre hinein materielle

Ungleichheiten abfederte und für bezahlbaren Wohnraum sorgte, geht in den 90er Jahren seinem Ende entgegen. Bestärkt durch das Desaster der gewerkschaftseigenen Wohnungsbaugesellschaft »Neue Heimat« fand eine Umorientierung statt, die Eigenheime für Mittelschichten, Wohngeld statt Wohnungsbau und die Deregulierung des Mietrechtes unterstützte. Der Bestand an Sozialwohnungen in der BRD hat sich in den 90er Jahren von 3,9 Mio. auf 1,8 Mio. halbiert. Das endgültige Absterben des herkömmlichen Modells wurde Ende 1996 mit einer entsprechenden Erklärung des Bundesbauministers offiziell besiegelt. Das Angebot von bezahlbarem Wohnraum hat sich mittlerweile so reduziert, dass auch Menschen mit mittlerem Einkommen nicht mehr ausreichend versorgt werden können. Dieser Prozess wurde durch politische Maßnahmen wie Steuererleichterungen für Altimmobiliensbesitzer, Rücknahme der Förderung des sozialen Wohnungsbaus und die Aufhebung der Gemeinnützigkeit für Wohnungsunternehmen anhand verschiedener Modelle gezielt gefördert.

So ist es zu einer Reduzierung von bezahlbarem Wohnraum durch fehlende Neubauten von kleineren günstigen Wohnungen auf dem freien Markt und im sozialen Wohnungsbau gekommen. Nach Aussagen des Vorsitzenden des »Mietervereins zu Hamburg«, Herrn Eckard Pahlke, herrscht Wohnungsnot. Er stellt fest, dass zur Zeit 400.000 Haushalte (42%) in Hamburg Anspruch auf eine Sozialwohnung haben, wobei gleichzeitig nur 150.000 existieren. 6.000 müssten gebaut werden, wobei nur 1.800 geplant sind. Repräsentative Neubauvorhaben der jüngeren Vergangenheit, wie beispielsweise in Neuallee-West, haben gezeigt, dass es bei entsprechendem politischen Willen möglich ist, nicht nur Yachtbesitzern, sondern auch Kanuten das Wohnen und Arbeiten in maritimem Ambiente zu ermöglichen. |

Bilder des Wohlstands – Politik der Kontrolle.

Die Hamburger HafenCity ist kein Stadtentwicklungsprojekt, sondern ein Investitionsprojekt. Die Computer animierten Zukunftsbilder vom neuen Stadtteil lenken von dieser ökonomischen Zielsetzung nur ab. Es geht nicht um innovative Architektur oder die offene Diskussion über die Zukunft der Stadt, sondern um die Kontrolle über den Raum, der für Investoren rein gehalten werden soll.

VON ANKE HAARMANN // TETRAPAK

Der Kaispeicher A auf dem Gelände der zukünftigen HafenCity ist in jeder Hinsicht ein Wahrzeichen. Bullig steht seine markante Dreiecksform auf der Spitze des Dalmannkai und weist in den Hafen, die Elbe hinab, den ankommenden Schiffen entgegen. Er ist ein Lagergebäude, das die vergangenene Hafengeschichte versinnbildlicht. Seine riesige Backsteinarchitektur beherbergte einst Güter aus Übersee. Seine gewaltigen Portalcrane hoben Schiffsladungen an Land und seine rauen Mauern dienten den Hafenarbeitern und Barkassenschiffern als Schreibgrund zur Artikulation politischen Selbstbewusstseins: »Heraus zum Roten i. Mai« steht auf der östlichen, dem Wasser zugewandten Seite geschrieben. Der Kaispeicher A ist ein schützenswertes Gebäude. Er ist einer der wenigen Lagerhäuser, die übrig geblieben sind, während der Rest der Schuppen abgerissen wurde. Das Areal ist in ein ebenmäßiges Sandbett gekleidet. Diese Bereinigung war nötig, weil das Gelände von Industrie- und Hafenbaracken besetzt war und nicht hochwassersicher ist. Ein neues Stadtviertel soll hier in den nächsten 20 Jahren entstehen, aber die Flächen sind dafür eigentlich nicht geeignet. Sie müssen entrümpelt, von Industriegeschichte befreit, gegen das Elbwassergescheit und für zukünftige Investoren vorbereitet werden. Vor allem die Hochwasserschutzmaßnahmen treiben die Grundstückspreise der HafenCity in die Höhe. Unklar ist, wie viele Millionen Euro die Stadt Hamburg schon in die Aufbereitung der Flächen investiert hat, die sie an Investoren gewinnbringend oder zumindest imagesteigernd verkaufen will. Ursprünglich wollte man Geld mit den Grundstücken einnehmen. Man ist bescheiden geworden. Man will jetzt Imagepolitik machen. Aber auch das scheint zu scheitern.

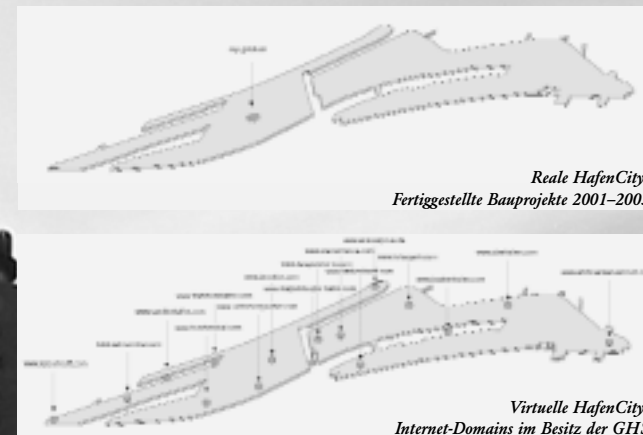
Von seiner ursprünglichen Umgebung freigestellt und von offenen Sandflächen um-

geben, ist das alte Gebäude des Kaispeicher A tatsächlich zum Wahrzeichen geworden – ein Mahnmahl in zweifacher Hinsicht: Hoch erhoben weist seine Silhouette als sperriges Denkmal in die Geschichte der Hafenwirtschaft zurück. Einsam auf weiter Sandflur kündigt das Gebäude auch vom bisherigen Scheitern des HafenCity Projekts. Denn der Kaispeicher sollte zum Markenzeichen für die Zukunft des neuen Hafenstadtteils umgebaut werden. Architektonisch markant würde seine dreieckige Grundstruktur bewahrt bleiben und ein gigantischer Turm als neues Element integriert werden. Dieser gläserne Turm, der aus dem steinernen Kaispeicher emporging, wäre geknickt. Er verbeugt sich vor den ankommenden Schiffen und vor der Zukunft des neuen Medien-Stadtteils. Denn als »MediaCityPort« würde der neue Kaispeicher A zum Medienthafen für Medienfirmen aller Art, die ihre Büros in seinen Gemäuern niederlassen sollten. Er wäre Zentrum und strahlender Nukleus einer Wirtschaft, Standort, Image- und Stadtentwicklungspolitik, die auf new economy in new media setzt.

Im HafenCity-Informationszentrum, dem so genannten »Kesselhaus« in der Speicherstadt und auf den offiziellen Internetseiten, kann man diese Vision nachvollziehen, die sich Hamburgs Politiker mit dem Projekt der HafenCity ausgemalt hatten. Dort versprechen aufwändig inszenierte Bilderwelten die Verwirklichung eines Stadtteils, in dem alles medienneu und zukunftsstrahlend ist. Eine Landschaft wird gezeichnet, in der neue Technologien, neue Wirtschaftsformen und neue Lebensstile im blassbläulichen Ton der Computerausgabe harmonisch koexistieren. Das Wohnen und Arbeiten am Wasser ist in karibikfarbener Türkis getaucht. Weiße Segelyachten und Quellwölken verheizen auch besseres Wetter für Hamburg. In virtuellen

Rundflügen kann der Betrachter kathedralenartige Häuserschluchten durchsegnen. Das architektonische Modell veranschaulicht die gigantische Größe des Areals. Mit der HafenCity scheint die Vision von einer wohlhabenden Zukunft bauarbeiterlich in Beton gegossen und ingenieurtechnisch in Glasfasern gelegt zu sein.

Diese Bildproduktion, die mit dem Bewerben der HafenCity einhergeht, ist so bezeichnend, weil sie von der Wunscheutopie des Visionären beflügelt wird. Die HafenCity existiert noch nicht, daher weist sie scheinbar unbelastet ins nächste Jahrtausend. Das enthemmt die Stadtplaner und euphorisiert die Architekten. Diese Euphorie ist an sich kein Problem. Die HafenCity steckt voller bemerkenswerter Ideen und guter Konzepte und vor der optischen Kulisse der Brachfläche scheint die Wunderwelt der wohlhabenden Zukunft wie greifbar. Doch Imagepolitik ist eine wesentliche Regierungstechnik geworden. Die experimentierfreudigen Stadtentwicklungsbroschüren, der dynamische Masterplan oder das interaktive Modell im Kesselhaus sind im wesentlichen imagebildende Maßnahmen. Es handelt sich um Bilder die an der Oberfläche des HafenCity-Projekts dessen ökonomischen Kern verdecken. Mit der HafenCity geht es weniger um innovative Stadtentwicklung, experimentelle Architektur, dynamische Prozesse und nachhaltige Bebauung, sondern im wesentlichen um Finanzpolitik. Die HafenCity ist eine Immobilienspekulation der Stadt Hamburg. Durch Verkäufe der Grundstücke sollte die Finanzierung des Containerterminals in Altenwerder gesichert werden. Diese finanzpolitische Strategie ist aufgegeben. Das ändert aber nichts daran, dass Hamburg die Zinsen für jene Kredite noch zahlt, die den Containerterminal finanziert haben und für deren Vergabe die Grundstücke der HafenCity belastet wurden. Die neue Strategie im



Umgang mit der HafenCity ist eine der wirtschaftlichen Standortpolitik. Durch das visionäre Bild vom zukunftsstrahlenden und attraktiven Stadtteil sollen finanzkräftige und florierende Unternehmen angezogen und zur Ansiedlung in der HafenCity bewegt werden. Das standortpolitische Kalkül hat aber kontrollpolitische Konsequenzen.

Die virtuelle HafenCity hat schon jetzt eine heimliche Stadtmauer, deren Torhüter die Kriterien für den Einlass festlegen und an neugierigen Individuen überprüfen. Gruppen, die sich auf dem Terrain der zukünftigen HafenCity mit dieser auseinandersetzen wollen, durchlaufen einen Kontrollprozess. Es gibt keinen Ort auf dem Areal der zukünftigen HafenCity, der ohne die Genehmigung der privatwirtschaftlich geführten GHS genutzt, bespielt oder belagert werden kann. Der GHS obliegt die Aufgabe, die HafenCity als Produkt zu vermarkten und als Immobilie an Investoren zu verkaufen. Jede Form der Zwischennutzung, wo überhaupt erwünscht, wird auf den imagebildenden Mehr-Wert hin überprüft, den sie für eine positive Standortpolitik schöpfen kann. Kritische Projekte, die den Planungsprozess der HafenCity in Frage stellen, sind weniger erwünscht als denkmalpflegerische Vorhaben, die dem Erhalt der Krantechnik aus der Jahrhundertwende dienen. Noch bevor sie wirklich wird, normiert die HafenCity den HafenCity Nutzer und dieser stört den reibungslosen Ablauf der Finanz- und Standortpolitik besser nicht. Die Flächen der virtuellen gated-community werden überwacht und sauber wie ein Vorgarten gehalten.

Als bereinigte Brache eignet sich die HafenCity vornehmlich als Projektionsfläche für die schnell wechselnden Bilder des Wohlstands. Wie ein Diarassell werden die »wachsende Stadt«, die Medien- und Informationsbranche oder zuletzt Bauvorhaben für Olympia 2012 auf die leeren Sandflächen

projiziert. Alle diese schönen Bilder verschwinden aber ebenso schnell von der Bildfläche, wie sie aufgetaucht sind. Die Medien-euphorie kam und verging. Einzig und alleine das Gebäude der Software-Firma SAP wurde fertig gestellt und steht wie ein außerirdisches Ufo allein auf weiter Flur. Im Imaginären prosperiert der zukünftige Stadtteil, im Realen bleiben die Rechnungen offen: 9,47 Mio. Euro hat die Stadt Hamburg für die Olympia-Bewerbung ausgegeben, in deren planerischem Mittelpunkt die HafenCity stand. Über die Risiken und Nebenwirkungen dieser Investitionspolitik wird aber wenig verhandelt. Es ginge nämlich bei der ökonomischen Diskussion nicht mehr darum, euphorisch die urbane Perspektive der HafenCity zu feiern, sondern kritisch die Rechnung zu überprüfen, die Hamburg mit dem Projekt aufgemacht hat. Grundsätzlich ist gegen städtische Finanzpolitik nichts einzuwenden. Auch Stadtentwicklung ist sinnvoll und gut. Wenn aber unter dem Image der innovativen Stadtentwicklung nur die Investitionspolitik jeder öffentlichen Diskussion entzogen wird, wenn Standortpolitik im Gewand der urbanen Entwicklung auftritt, tatsächlich aber Mechanismen der Kontrolle erzeugt, dann ist eine politische Schiefelage erreicht. Wenn darüber hinaus der ganze Aufwand an Imagebildung, Kontrollpraxis und Flächenbereinigung nicht einmal zum standortpolitischen Etappenziel führt, wenn das Areal investorenarm und gebäudefrei bleibt, dann wird die Situation vollends grotesk. Die einen dürfen nicht hin, die anderen wollen nicht bauen, die meisten zahlen dafür und keiner merkt es.

Die leeren Hallen des nach wie vor unbauten Gebäudes des Kaispeicher A machen den Speicher zum vorzüglichen Markenzeichen. Er ist das Sinnbild einer HafenCity voller unerfüllter Träume, verschobener Anfänge, verschlossener Tore, heimlicher Kämpfe und ungeführter Diskussionen. |

HAFENCITY GRUNDLAGEN

Maritimes Ambiente: Auf dem ehemaligen Freihafengelände soll ein komplett neuer Stadtteil »mit maritimem Ambiente« entstehen, der »Arbeiten, Wohnen, Tourismus, Freizeit, Handel und Kultur« verbindet.

Fläche: Ca. 150 ha, davon real ca. 60 ha Nettobauland. Bei tatsächlicher Realisierung entspräche dies einer Vergrößerung der Hamburger Innenstadt um etwa 40% oder der Bebauung einer Fläche von 1,4-facher Größe des Potsdamer Platzes in Berlin.

Geschichte: 1997 wurde von Bürgermeister Henning Voscherau (SPD) der Beschluss für die Entwicklung der HafenCity in einer Ansprache in der Handelskammer verkündet. Bereits in den Jahren zuvor wurden Grundstücke im Freihafengelände in Absprache mit der HHLA (Hamburger Hafen- und Lager AG) aufgekauft und noch dort ansässige Firmen umgesiedelt.

GHS: Für Entwicklung und Marketing der HafenCity wurde eine (mittlerweile eigenständige) städtische Verwaltungsgesellschaft geschaffen, die GHS (Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung). Deren politischer Auftrag ist der möglichst gewinnbringende Verkauf von Grundstücken auf dem Entwicklungsgebiet der HafenCity.

Personalien: Neuer Leiter der GHS ist der aus der Immobilienbranche kommende Manager Jürgen Bruns-Berentz. Neu im Aufsichtsrat ist Bürgermeister Ole von Beust (CDU), was die Bedeutung des Projektes für den Senat, insbesondere im Rahmen des Leitbildes »Metropole Hamburg – Wachsende Stadt« dokumentiert.

Geldmaschine: Angeblich sollte durch den Verkauf der Grundstücke auf dem HafenCity Gebiet der Containerterminal Altenwerder finanziert werden. Aufgrund der schleppenden Investitionen und der realen Investitionskosten wird von dieser Absicht mittlerweile auch von der Schwarz-Schill Regierung offiziell Abstand genommen. Eine Neuverschuldung der Stadt Hamburg über das eigens hierfür gegründete (und von der GHS verwaltete) Sondervermögen »Stadt und Hafen« ist bereits abzusehen.

Masterplan: Die HafenCity wird nach einem sogenannten Masterplan entwickelt. Der für die Bebauung vorgesehene Zeitraum umfasst 20-30 Jahre. Sukzessive sollen acht Bauabschnitte oder sogenannte Quartiere entwickelt werden, wobei die Bebauung von West nach Ost verläuft und jedes Quartier ein in sich geschlossenes, funktionierendes Viertel bilden soll. Im Falle einer erfolgreichen Olympiabewerbung hätte man die nächsten 15 Jahre übersprungen und im Osten angefangen.

Imageproduktion: Die HafenCity wird mit einer aufwändig gestalteten Website und im GHS-eigenen InfoCenter Kesselhaus beworben. Letzteres liegt in der Speicherstadt, der sogenannten Milieugebin der HafenCity. Dort befinden sich neben einem Café ein großformatiges Modell der HafenCity, diverse thematisch bezogene »Wissensstationen« und die Wettbewerbsergebnisse der jeweils aktuellen Ausschreibungen.

MALTE WILLMS // TETRAPAK

Siehe auch:

- Webflyer zum Projekt ready2capture »about hafencity hamburg«: <http://www.hafencity.org>
- »r2c! HafenCity, ein urbaner Raum?« und tetrapak-wiki: <http://ready2capture.dekoder.de>
- Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung (GHS): <http://www.hafencity.com>
- Projektgruppe »Wohnen in der HafenCity« der TU Harburg: <http://www.hafencity.net>
- Unabhängiges Onlinemagazin über die HafenCity: <http://hamburghafencity.de>

MedienStadtHafen.

VON JELKA PLATE // TETRAPAK

MediaCityPort

Frühjahr 2003. Irgendwer hat LIEBE auf den Kaispeicher gesprayed, aber der steht verlassen da. Nix los im zukünftigen MediaCityPort. Die Broschüre »HafenCity – die aktuellen Projekte« kündigt hier »eine Medienstadt unter einem Dach« an. »Auf einer Fläche von rund 55.000 qm brutto werden Unternehmen aus der Medien- und Kommunikationsbranche, eine Medienakademie, Ausstellungen und Veranstaltungsräume, sowie Lofts einziehen. Der MediaCityPort soll Hamburgs Bedeutung als Deutschlands digitale Hauptstadt nachhaltig stärken und ausbauen. Frühjahr 2003 soll mit dem Bau begonnen werden.« Im Eingang des HafenCity Infocenters kann man sich mit einer interaktiven Webcam den Kaispeicher und andere für die HafenCity als markant erachteten Orte heranzoomen.

Ein Baubeginn ist auch bei nächster Betrachtung nicht zu erkennen. Dafür sprechen an der Wissensstation »Arbeit – Leben – Freizeit« Menschen aus der nahen Zukunft zu uns. Wir befinden uns im Jahre 2012 und der virtuelle Rick Jones aus L.A. ist Artist – Dancer und Musiker in der HafenCityMusichall. Rick spielt schon seit fünf Jahren die West Side Story. Die kreative Steffi hat einen Coffee Shop aufgemacht, ein Food Point oder Stylish Store wäre auch toll gewesen. Der Rentner Karl hat vor drei Wochen die City-Olympics hautnah erlebt und wünscht sich das für 2016 gleich nochmal. Und Mo, die bei »Virtual Touristic« arbeitet, meint: »Wenn du willst, musst du nirgends woanders mehr hin, hier gibt es einfach alles und die Szene ist auch da.« Nach einer virtuellen Busreise durch die HafenCity gucke ich nochmal aus dem Fenster, aber ich kann beim besten Willen keinen Baubeginn erkennen. Ich frage die Damen am Infotresen, wie das denn jetzt mit dem Kaispeicher sei. Das sei alles nicht so einfach, mit etwas Glück könne im nächsten Frühjahr etwas zu sehen sein. Durch den Einbruch der Medienbranche sei es aber schwieriger geworden, Mieter zu finden. Ob denn da jetzt überhaupt noch etwas stattfinden würde, Parties oder so. Vor Kurzem sei für einen Tag ein Casino mit allem drum und dran im Kaispeicher eingerichtet worden. So etwas mache nicht die Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung – die GHS – selber, müsst aber immer mit ihr abgesprochen werden. Zum Beispiel sei das letzten Sommer ei-

ne Künstlerinitiative gewesen, die habe sowas kritisches mit der HafenCity machen wollen. Die GHS sei dagegen gewesen, aber die Euroland, die den Kaispeicher projektiert, sei dafür gewesen und habe gesagt, dass die HafenCity sowas schon aushalten müsse.

ready2capture! HafenCity – ein urbaner Raum?

Mit dem Projekt »ready2capture, HafenCity, ein urbaner Raum?« wurden die politischen Bedingungen und ideellen Setzungen des Imageproduktes HafenCity untersucht und der offiziellen Beschreibung des »größten europäischen Stadtentwicklungsprojektes« wurde eine Beschreibung entgegengestellt, die nicht als »Marke Hamburg mit allen Stärken aufgeladen und auf allen Kanälen kommuniziert werden muss.« (zitiert nach »Hamburg soll jetzt eine Marke werden«, »Hamburger Abendblatt« 14. April 2002.). ready2capture richtet sich für die Dauer der artgenda 2002 in den ehemaligen Kontorräumen des Kaispeichers A ein.

Ende Oktober 2001 reichen wir, tetrapak, unser Konzept bei der Jury für die artgenda Biennale ein und stellen es der Kulturbehörde, Abteilung Kunst im öffentlichen Raum, vor. Diese weist uns darauf hin, dass alle Kunstprojekte in der HafenCity mit der Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung abgestimmt werden müssen.

Im ersten gemeinsamen Treffen mit der GHS und der Kulturbehörde äußert die GHS vor allem aufgrund unseres Konzeptes Bedenken, in dem wir das HafenCity Modell im Kesselhaus als sinnentleert und marketingorientiert bezeichnen. Das Projekt wird zudem von der GHS mit dem Hinweis auf das zu wählende Informationsmonopol der GHS als überflüssig angesehen und es wird befürchtet, dass wir das Image der HafenCity beschädigen könnten. Wir werden dazu aufgefordert, das Konzept zu überarbeiten. Wir streichen den betreffenden Satz und beim nächsten Treffen mit der GHS wird – aufgrund der Befürchtung um Konkurrenz – ein Raum in unmittelbarer Nähe zum Infocenter der GHS für uns ausgeschlossen. Wir schlagen deshalb die ehemaligen Kontorräume im Kaispeicher A vor, für die die Euroland GmbH verantwortlich ist. Für das Standortmarketing im Kaispeicher A hat sie wiederum die Agentur eventlabs beauftragt. Das hierfür von eventlabs gegründete Label Ran-

gavila, aus dem indischen übersetzt »der fünfte, eingezäunte Bereich am südlichen Himmelstor«, veranstaltete letzten Sommer Smartcarpräsentationen, Parties und Barbecues im Kaispeicher. Mit Bauzäunen, Security, Gästelisten und Stacheldraht machte eventlabs diese Veranstaltungen zu exklusiven Events.

In unserem ersten Treffen mit eventlabs betonten diese, dass sie unser Vorgehen einer kritischen Auseinandersetzung mit der HafenCity verstehen und für legitim halten, dass aber die MediaCityPort GmbH bzw. Euroland hierbei keinen Imageschaden erleiden dürfte. Beim nächsten Treffen mit Euroland und eventlabs erkundigt sich Euroland nach der Position der GHS. Wir überreichen das geänderte Konzept. Die Parallelität von kritikhaltigen Theorieveranstaltungen mit Barbetrieb unsererseits und VIP – bzw. Präsentationsparties von eventlabs andererseits wird von diesen problematisiert, da sie erneut einen Imageschaden befürchten. Euroland räumt diese Bedenken mit dem Hinweis auf die eingeschränkten Möglichkeiten von Kunst aus und verweist darauf, dass die Idee der HafenCity bereits gescheitert sei, wenn sie ein solches Projekt nicht verkraften würde. Der GHS widerstrebt nach wie vor die Vorstellung eines »alternativen Infocenters«. Die Euroland vermittelt mit dem Vergleich zu dem Verhältnis von Politik und Satire. Endlich erhalten wir das O.K. von Euroland und GHS. Zutritt zu den Räumen erhalten wir dagegen erst vier Tage vor der Eröffnung der artgenda, die Schlüssel erst drei Tage danach. Die gemieteten Räume werden tagsüber von den artgenda KünstlerInnen als Arbeits- und Ausstellungsräume genutzt. Von hier aus wird direkt ins HafenCity Gebiet investiert, Spaziergänger und Baggerfahrer werden interviewt, Material gesammelt. Abends wird der Kontor zum Vortrags-, Kino- und Barraum für die eingeladenen Soziologen, Stadtethnologen und politischen Initiativen. Verwechslungen der Locations und verirrte Gäste bleiben bei Parallelveranstaltungen von eventlabs und ready2capture! nicht aus. Nach der artgenda verlassen wir die Kontorräume. |

Als Weiterführung und Dokumentation entstand das Buch »ready2capture! HafenCity – ein urbaner Raum?«, Hrsg. von tetrapak, erschienen bei h_books, Berlin, 9 Euro, ISBN 3933557372

Stop. Eject.

Ein zurückgezogener, ursprünglich für den Musikteil der »Szene«-Juniausgabe vorgesehener Text: Im Museum für Kommunikation läuft derzeit eine Ausstellung, die sich dem Brauchtum des Aufnehmens und Verschenkens von Mixkassetten widmet.

VON JAN MÖLLER

Kurz mal zurückgespult ins Jahr 1959. Damals träumte der italienische Physiker Giam-battista della Porta den Traum von der »Konservierung des gesprochenen Wortes«. Sein genialer Plan: Er wollte die Worte einfach in einen Behälter stecken. Bei Bedarf sollte man den Behälter öffnen und die Worte hören können. Völlig überraschend scheiterte della Porta mit seinem Vorhaben, wenn auch auf grandiose Weise.

Heute, 414 Jahre später, wimmelt es in den Regalen der Mediamärkte von CDRWD-VDDATMP3MDs, und manche einst bahnbrechende Erfindung auf dem Tonträgersektor gilt längst als überholt. Die Audiokassette zum Beispiel. Dabei gibt es immer noch Leute, die diesem klapprigen kleinen Plastikbehälter ihr komplettes Seelenleben anvertrauen. Sie sind in der Regel zwischen 20 und 40 Jahre alt und können ganze Nächte damit verbringen, einen persönlichen Musikmix zusammenzustellen, den sie dann an ihnen nahe stehende Personen verschenken.

Mit eben dieser Spezies von Musikliebhabern beschäftigt sich auch die Ausstellung »KassettenGeschichten«, die auf ein zweistemestriges Seminar am Institut für Volkskunde der Universität Hamburg zurückgeht. Die beiden Seminarleiter Gerrit Herlyn und Thomas Overdick waren mit der These angetreten, dass Mixtapes wie Briefe funktionieren, die dem Empfänger auf subtile Weise Botschaften übermitteln sollen. Und wenn man sich jetzt so im Museum für Kommunikation umschaut (und vor allem umhört), dann zeigt sich das, woran ohnehin niemand gezweifelt hat: Herlyn und Overdick hatten Recht. 21 so genannte Mixbiografien haben die Kassettenforscher erstellt, in denen die Ausstellungsbesucher herumschnüffeln können. Es gibt Interviews mit Mixtaperinnen und -tapern zu hören, verbunden mit Ausschnitten aus deren oft liebevoll gestalteten Werken. Hinzu kommen großformatige Porträtfotos von Stefan Malzkorn. Für Gerrit Herlyn stehen diese Bilder in Analogie zu dem, was auf den Tapes zu hören ist: »Welche Lampen zum Beispiel wo hängen – das sind so Details, die man zu lesen wissen muss.« Denn mit der Wohnungseinrichtung ist es wie mit einer Mixkassette: Sie kann Geschmack und Wissen signalisieren.



414 Jahre später: »Wenn du dir von einem Mann eine Kassette aufnehmen lässt, erfährst du mehr über ihn, als wenn du mit ihm schläfst.«

Natürlich geht es bei den Kassetten noch um mehr: um Erinnerungen etwa und oft auch um den »bewussten Einsatz im zwischengeschlechtlichen Miteinander«, wie es die Wissenschaftler mit standesgemäßer Sachlichkeit formulieren. So war vor knapp zwei Jahren in dem jüngst durch eine haarsträubende Geschäftspolitik ins Gerede gekommenen Stadtmagazin »Szene Hamburg« eine schöne Kontaktanzeige einer jungen Frau zu lesen: »Erwarte nicht, dass ich mit dir in deinen Liebesschallplattenladen gehe, aber deine Mixkassette werde ich immer wieder hören« (soll übrigens geklappt haben). Und auch in der einschlägigen Literatur ist dieser Punkt hin und wieder thematisiert worden. Von Karen Duve zum Beispiel, beziehungsweise ihrer Romanfigur Anne Strehlau (»Wenn du dir von einem Mann eine Kassette aufnehmen lässt, erfährst du mehr über ihn, als wenn du mit ihm schläfst«). Von Benjamin Stuckingsbums. Und natürlich von

Nick Hornby (»High Fidelity«). Allerdings sind es dort fast immer Männer, die den Köder auswerfen. Die statistische Wirklichkeit ist komplexer, das beweist auch die Ausstellung.

Was sie noch beweist: Die Audiokassette ist noch lange nicht tot. Laut Thomas Overdick ist das unter anderem auf die Tatsache zurückzuführen, dass das Ding so unpraktisch ist: »Es hat zwei Seiten, die es durchzuhören gilt, und man hat relativ wenig Chancen, einzelne Stücke direkt anzuhören oder solche zu überspringen, die einem nicht gefallen.« Mit anderen Worten: Wer ein Mixtape geschenkt bekommt, ist ihm ausgeliefert. Und darauf kommt es schließlich an. |

Die Ausstellung »KassettenGeschichten – von Menschen und ihren Mixtapes« ist noch bis zum 29. Juni im Hamburger Museum für Kommunikation zu sehen. Es gibt dort auch einen Kassettentauschautomaten: Wer ein Mixtape einwirft, bekommt ein neues zurück. Öffnungszeiten: Di–So 9–17 Uhr, Eintritt frei

Nicht immer gleich meckern,

kann ja auch ganz nett werden.

Eine kleine Distopie in drei Akten VON MOSES MEYER

Mai 2004

Ein weltbekannter Spirituosenhersteller veranstaltet eine spritzige Sause auf den Riverkasematten der Weltstadt Hamburg. »Szene«-LeserInnen werden dieses Highlight nicht versäumen. Das Titelblatt weist dankenswerterweise darauf hin. Auch im Heft wird endlich an der Rehabilitation der Event-Kultur gearbeitet. Und bei den Kulturtipps stößt man vornehmlich auf Namen, die man kennt und sich daher auch viel besser merken kann. So wie den Namen des Spirituosenherstellers. Dessen knackig frische Obstsnäpchen und dessen knackig frische Zielgruppe vereinen sich symbolisch in dem knackig frischen Tittenpaar auf dem Titelblatt.

Dezember 2004

Die große Familienunterhaltung kommt pünktlich zu Weihnachten in die Kinos der Republik. Das Titelblatt kündigt der ganzen »Szene«-Leserfamilie von dem freudigen Ereignis. Auch im Heft dominiert in allen Ressorts das Weihnachtsgeschäft. Hier verliert das Blatt- und damit der/die LeserIn-zugegebenermaßen etwas in puncto Informationsgehalt, er/sie kann dafür aber viel mehr tolle Produkte gewinnen, die er/sie dann zum Fest verschenken kann. Und trotz aller harmonischen Vorweihnachts-Lulligkeit bleibt die »Szene« unversöhnlich. Gegenüber der Regierungskoalition wird endlich ein eindeutiger Kurs gefahren. Durch knallharte Ignoranz ihres Wirkens zeigt man ihr praktisch die kalte Schulter und drängt sie, unter dem Vorwand der Kritiklosigkeit, raffiniert in die politische Bedeutungslosigkeit. Zumindest in der Welt hinter dem Titelblatt. Und weil in so einer Welt Papi das Portemonnaie hat, prangen darauf als Kaufanreiz für Kinokarte wie Stadtzeitschrift wieder mal Titten.

Februar 2005

Nanu, wieder ein Kinofilm auf dem Titelblatt. Und eine kleine Krise im Heft. Den HamburgerInnen will offenbar nicht ganz einleuchten, warum sie ausgerechnet die »Szene« kaufen sollen. Wie dem Profilverlust gegenüber den anderen Stadtmagazinen entgegnet? Von Innen heraus:



Die Lohnpolitik hat endlich eine Generation hungriger AutorInnen hervorgebracht. Um Restaurant-Tests beispielsweise wird sich förmlich gerissen. Und diesen Elan spürt der/die LeserIn. Da brennt und brodeln, was die Atmosphäre zum Zerbersten gespannt. Wie der Büstenhalter unter dem Druck der Titten, die es aus irgendeinem Grund, der sich bestimmt logisch aus dem Film ergibt, wieder auf das Titelblatt geschafft haben. Und so ist die »Szene« bestimmt auch bald wieder ganz oben (ohne). |

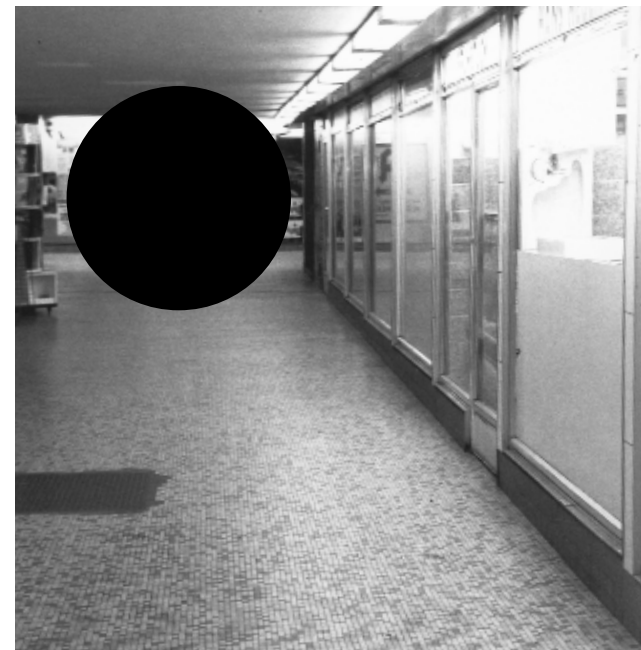
Tresemann

Das schwarze Loch.

VON JULIAN WEBER

Neulich heize ich mit dem Fahrrad stadtauswärts Richtung Lessingtunnel. Von Altona kommend geht die Fahrt zügig die Julius-Leber-Straße hinunter. Auf die Gleise des Bahnhofs zu, wo ein Zug langsam in den Bahnhof Altona einfährt. Als die Ampel auf grün springt, fahre ich in die Unterführung, wechsele von der rechten Fahrspur hinüber auf die linke und biege auf den kombinierten Fuß- und Fahrradweg ab, zwischen den Eisenträgern hindurch, ein Slalom im dichten Verkehr. Im Tunnel ist es düster. Es regnet von der Decke, der Fahrbahnbelag ist schmierig. Ich sehe schlecht und fahre beinahe einen Typ um. Fast beiläufig ist sein Schrecken. Erst zuckt er zusammen, dann steht er für einen Moment still, dreht sich um und gestikuliert wild mit den Händen: Schließlich tippt er mit dem Finger an seine Stirn und zeigt mir einen Vogel. Ein ganz gewöhnlicher Typ, bis auf das Leitzordner große Loch mitten auf der Stirn. Ich beschließe anzuhalten und bremsen ab. »Ja, wie hammers denn?« brüllt er mich an. »War kei' Absicht«, antworte ich und entschuldige mich beim Zurückrollen mit einer Geste der Demut. »Die Sichtverhältnisse hier unten sind recht dürftig. Des wär' net der erste Unfall.« »Dann fährst gefälligst langsamer, blöder Hammel!« »Der Sprache nach kommt aus München«, stelle ich fest. »Logisch! I bin aus Berg am Laim.« »Kenn ich, ich bin nämlich a alter Haidhauser.« »A oider Haidhauser? Ja Herrschaftszeiten! Des is ja a' Zufall!«

Mein Blick wandert über sein Gesicht und konzentriert sich auf das runde Leitzordner-Loch mitten auf der Stirn: Sieht wirklich genau wie bei einem Aktenordner aus. Es hat einen Durchmesser von fünf Zentimetern. Am inneren Rand wird es verstärkt durch einen Ring aus Metall. Weiter hinein kann man nicht sehen, in der Mitte herrscht Dunkelheit. Ist eine Narbe? Ein Piercing? Eine Kriegerverletzung? »Was verschlägt dich nach Hamburg?«, bohr' ich weiter. »Die Tauben!« »Die Tauben?« »Na, in Hamburg gib't mehr Tauben zum Abheften.« »Zum Abheften?« Nur mühsam kann ich meine Neugier verbergen. »Das klingt



nach echter Arbeit.« »So isses!« »Und wieso musst du sie abheften?« Sein Gesicht verfärbt sich etwas, für einen Augenblick scheint er aus der Ruhe gebracht, dann fasst er sich wieder.

»Net jetzt. Jetzt hab ich kei' Zeit, jetzt muss I weitermacha! Kommst später wieder, na hab I vielleicht a bisserl mehr Zeit.« »Also dann, Servus.« »Servus!« Ich bin schon ein paar Meter weiter gestrampelt, da merke ich, wie er sich mit der Hand über die Stirn wischt, und sich zum Schluss an seinem Loch kratzt. »Mei o mei o mei!« sagt er kopfschüttelnd.

Einige Zeit später, fahre ich wieder durch den Tunnel, in umgekehrter Richtung. Diesmal vorschriftsmäßig, sogar mit Licht. Meine Hände griffbereit an den Fahrradbremsen. Die Fahrbahn ist schmierig, der

Verkehr zischt mit Ohren betäubenden Lärm, unerbittlich. Im Tunnel ist es düster, die Rücklichter der PKW blenden. Da steht er wieder, der Mann mit dem Leitzordner-Loch und raucht seelenruhig ein Zigarillo. Er starrt angestrengt nach oben an die Tunneldecke. »Und, fertig mit der Arbeit?« frag ich. »Du, I' glaub, I' mach bald Feierabend. Weißt du vielleicht, wo's da a schöne Schwemme gibt?« Ich muss überlegen. »Kommt drauf an, wonach du suchst?«, sag ich. »Ja, des Übliche halt: Brotzeit, Bier, zünftige Stimmung.« »Machen wir einen Deal: Du sagst mir, was du mit den Tauben machst, ich nenn dir eine Kneipe?« Dann taxiert er mich und blickt mich scharf an. »Naa, des kann I net macha, des geht net. Beim besten Willen.« Er zieht an seinem Zigarillo und ein paar Sekunden später, tritt der Rauch durch das Leitzordnerloch aus seiner Stirn. |

A black and white photograph of a subway platform. In the foreground, a poster is attached to a dark vertical pole. The poster has text in German and English. The background shows a long, brightly lit subway platform with a glass and metal wall on the left. Two people are walking away from the camera in the distance.

BreitAUFGESTELLT
**RELEASE
PARTY**

*am 27. Juni 2003
ab 21:00 Uhr
»buttclub«
Hafenstraße 126*